

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na trhu minerálních vod
Customer Satisfaction Measurement of Mineral Water Market

Student: Kateřina Smolková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Stanislav Häuser, CSc.

Ostrava 2008

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Pouze přílohy č. 3 a 5 mi byly poskytnuty panem Ing. Martinem Karasem, marketingovým ředitelem společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.“

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
Kateřina Smolková

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Stanislavu Häuserovi, CSs. a slečně Ing. Markétě Siwkové za jejich přínosné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce. Rovněž děkuji Ing. Martinovi Karasovi za umožnění zpracovávání této práce pro Karlovarské minerální vody, a. s.

Obsah

Úvod.....	1
1 Charakteristika výrobků a trhu minerálních vod.....	2
1.1 Společnost Karlovarské minerální vody, a. s.....	2
1.1.1 Minulost.....	2
1.1.2 Současnost.....	2
1.1.3 Významná ocenění a konání akcí.....	2
1.1.4 Export.....	3
1.2 Produkty společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.	3
1.2.1 Mattoni.....	3
1.2.2 Magnesia.....	4
1.2.3 Aquila.....	4
1.3 Marketingový mix Mattoni ochucené.....	5
1.4 Makroprostředí.....	6
1.4.1 Demografické prostředí.....	6
1.4.2 Přírodní podmínky.....	7
1.4.3 Ekonomické podmínky.....	7
1.4.4 Technologické podmínky.....	8
1.4.5 Politicko-právní podmínky.....	8
1.4.6 Sociálně-kulturní podmínky.....	9
1.5 Mikroprostředí.....	10
1.5.1 Charakteristika trhu.....	10
1.5.2 Zákazníci.....	11
1.5.3 Analýza konkurence podle Porterovy analýzy konkurenčních sil.....	11
1.5.4 Dodavatelé.....	12
1.5.5 Prostředníci.....	12
1.5.6 Veřejnost.....	12
2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	13
2.1 Definice zákazníka.....	13
2.2 Definice spokojenosti.....	13
2.3 Spokojenost zákazníka.....	13
2.4 Obecné důvody pro sledování spokojenosti zákazníků.....	14
2.5 Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na firemní úrovni.....	15
2.6 Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na nadpodnikové úrovni	15
2.7 Základní model spokojenosti zákazníka.....	15
2.8 Definování požadavků zákazníků.....	16
2.9 Loajalita zákazníka.....	18
2.10 Měření loajality zákazníků.....	18
2.11 Okno zákazníka.....	19
2.12 Marketingový výzkum.....	20
2.13 Proces marketingového výzkumu.....	21
2.14 Techniky marketingové výzkumu.....	21
2.14.1 Dotazování.....	21
2.14.2 Pozorování.....	23
2.14.3 Experiment.....	24
3 Metodika marketingového výzkumu.....	25
3.1 Přípravná fáze.....	25
3.1.1 Marketingový problém.....	25
3.1.2 Cíl.....	25
3.1.3 Hypotézy.....	25
3.1.4 Metoda výzkumu.....	25
3.1.5 Časový harmonogram.....	26
3.1.6 Náklady výzkumu.....	26
3.1.7 Místo výzkumu.....	26
3.1.8 Plán výzkumu.....	27
3.2 Realizační fáze.....	27
3.2.1 Pilotáž.....	27
3.2.2 Dotazník.....	27

3.2.3 Skutečná velikost výběrového souboru.....	27
3.2.4 Vyhodnocení výzkumu.....	27
4 Analýza výsledků.....	28
4.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek.....	28
4.2 Vyhodnocení hypotéz.....	39
4.3 SWOT analýza.....	41
5 Návrhy a doporučení.....	44
Závěr.....	47
Seznam použité literatury.....	48
Seznam použitých zkratk.....	50
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	51
Seznam příloh.....	52

Úvod

Pro každou firmu pohybující se na trhu je prioritním cílem maximální prodej výrobků a služeb. Aby tohoto cíle společnost mohla v době své životnosti dosáhnout, potřebuje získat co největší počet zákazníků (nejlépe stálých, tzv. věrných), kteří si budou produkty daného podniku kupovat.

Zákazník je klíčovým subjektem v konkurenčním prostředí trhu. On a jeho zájem o nabízené produkty a služby rozhoduje, na kolik bude firma výrobce (poskytovatele) úspěšná, ať už v oblasti tvorby zisku nebo samotné existence (působení) podniku na určitém trhu.

V současné době se na trhu objevuje stále více výrobců (poskytovatelů), kteří nabízejí srovnatelné výrobky a služby. Se zvyšujícím se počtem konkurentů, roste i boj o zákazníky, kteří firmám přinášejí užitek ve formě tržeb a následně i zisku.

Zvítězit může pouze společnost, která dokáže zákazníkovi nabídnout více, než od ní zákazník očekává, a to v co nejkratším čase, tak aby nebyla narušena kvalita poskytovaného výrobku nebo služby. Tento konkurenční boj mívá většinou dlouhodobý charakter, neboť získání pravidelně nakupujícího zákazníka je velmi obtížné a ještě obtížnější je si ho s postupem let udržet. Vyhrát může jen ta nejsilnější firma, která zákazníky svými strategickými cíli dokáže přesvědčit o kvalitě své i svých produktů.

Spokojenost zákazníka je ten rozhodující stav, jenž si přeje každá firma, která se snaží obstát na konkurenčním trhu. Je-li zákazník se společností a jejími produkty spokojený, bude se opětovně vracet a svým nákupem bude firmě zvyšovat výnosy.

Každý zákazník je individuální osobností, tudíž jeho uspokojení bývá často velmi obtížné. K tomu, abychom mohli zjišťovat jednotlivé potřeby a přání zákazníků (kupujících), nám slouží nástroje marketingového výzkumu.

Cílem mé bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků na trhu minerálních vod. Ve své práci se konkrétně zaměřuji na značku minerálních vod Mattoni Ochucenou, kterou vyrábí společnost Karlovarské minerální vody, a. s., a zjišťuji spokojenost zákazníků této značky s nabídkou příchutí ochucených minerálních vod, cenou tohoto nápoje. Dále zjišťuji spontánní znalost značky Mattoni a jejího symbolu (orel skalní), který bývá využíván nejen na billboardech, ale i při televizních reklamách.

Nástrojem k realizaci tohoto měření spokojenosti zákazníků je marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření.

1 Charakteristika výrobků a trhu minerálních vod

1.1 Společnost Karlovarské minerální vody, a. s.

1.1.1 Minulost

Roku 1867 si vývoz Ottova pramene od hraběte z Neubergu pronajal karlovarský vývozce minerální vody Heinrich Mattoni (1830 - 1910). O 6 let později Mattoni získal celou Kyselku koupí od hraběte Černína. S obdivuhodnou energií zahájil velkorysou výstavbu lázní a vývoz Ottova pramene. Nechal v Kyselce vybudovat moderní stáčírnu a expedici minerálky s obytnými budovami a sklady. Následovaly stavby lázeňských domů, hotelů, promenád, kolonády a vodoléčebného ústavu. Mattoni investoval též do nového jímání pramenů. [17]

V roce 1894 vystavěl železniční linku Vojkovice nad Ohří - Kyselka. Mattoni byl zdatným obchodníkem a mistrně ovládal umění reklamy. Vývoz Mattoniho kyselky vystupňoval z 250 000 lahví v roce 1867 na 10 miliónů lahví v roce 1910, kdy tento obchodník zemřel. [17]

Již kolem roku 1880 patřila Mattoniho kyselka k nejznámějším minerálním vodám světa. Svou dobrou pověst si zachovala až do současnosti. [17]

1.1.2 Současnost

V dnešní době patří Karlovarské minerální vody, a.s. k největším výrobcům minerálních a pramenitých vod v České republice. V současné době stáčíjí a exportují přírodní a ochucené minerální vody **Mattoni a Magnesia**, pramenitou vodu **Aquila** a několik druhů ochucených limonád a ledových čajů. Svými produkty pokrývají rozhodující podíl českého trhu minerálních vod. [17]

1.1.3 Významná ocenění a konání akcí

Filozofií firmy je budování světoznámých značek s mezinárodní hodnotou s akcentem na prvotřídní kvalitu všech produktů. Všechny procesy ve firmě jsou nekompromisně podřízeny jedinému cíli - vysoké kvalitě finálního produktu. To nejlépe dokumentují udělená ocenění (Rhodos 2004, Modrý Rhodos, European trusted brands 2005, Zlatý Český pramen 2005) a certifikáty (certifikát kvality podle ISO 9001:2000, Kosher Certificate, NSF Internacionál Certificate). [17]

Další významnou a prestižní akcí je Mattoni Grand Drink – mezinárodní barmanská soutěž v přípravě nealkoholických koktejlů konaná pod záštitou Mezinárodní barmanské asociace IBA. Je to jediná soutěž, ve které je povinné mít v koktejlů velký podíl minerální vody. [17]

Společnost si uvědomuje význam ochrany životního prostředí a podpory rozvoje přístupů a technologií vedoucích k dosažení nejlepších výsledků v této oblasti. Firma Karlovarské minerální vody, a. s. se stala jedním ze zakládajících členů organizace EKOKOM (je přidružená k organizaci Grünpunkt), jež se nezanedbatelnou měrou podílí na systému třídění a recyklace odpadu v obcích. Zástupci vrcholového managementu firmy zakládají své know-how především na lidském potenciálu. Podařilo se jim vytvořit maximálně výkonný a úspěšný tým špičkových pracovníků. [17]

1.1.4 Export

Společnost Karlovarské minerální vody, a.s. rozvíjí systematicky i své exportní aktivity. Díky výkonnosti a profesionalitě exportního oddělení, které se profilovalo v posledních letech, se v současnosti koncepčně utvářejí a rozvíjí tyto cílové trhy: Slovensko, Polsko, Maďarsko, Chorvatsko, Bosna a Hercegovina, Ruská federace, Ukrajina, Bělorusko, Lotyšsko, Litva, Estonsko, Spojené Arabské Emiráty, Grenada, USA, Kanada, Německo a státy Beneluxu. V současné době začíná společnost exportovat i do Dánska a Finska. [17]

1.2 Produkty společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.

1.2.1 Mattoni

Tato značka společnosti Karlovarské minerální vody, a. s. se řadí k produktům, které jsou nejdéle na našem trhu.

Vyrábí se v následujících variantách:

- Mattoni Perlivá,
- Mattoni Jemně perlivá,
- Mattoni Neperlivá,
- Mattoni Ochucená,
- Mattoni Sport,
- Mattoni Active.

Mattoni Perlivá, Jemně perlivá a Neperlivá je bez příchutě a stáčí se do plastových láhvích o objemu 0,5 a 1,5 litrů. V restauracích se můžeme setkat s Mattoni ve skleněné láhvi o objemu 0,33 l, dále se v některých obchodech prodává i Mattoni ve skle o objemu 0,7 l.

Mattoni Ochucená je vyráběná v těchto příchutích: citrón, pomeranč, grapefruit, broskev, hruška, jablko, granátové jablko (novější druh). Od dubna roku 2008 nabízí Mattoni ochucená novou příchutí a to bílý hrozen. Je stáčena do PET láhvích o objemu 0,5 l a 1,5 l. V restauracích můžeme také narazit na menší obsah skleněné láhve (0,33 l) a to pouze ve formě citrónové, pomerančové a grapefruitové příchutě. Společnost KMV ji také stáčí do skleněných láhví o objemu 0,7 l (příchutí citrón, pomeranč, broskev, grapefruit a jablko).

Minerální voda Mattoni Sport patří k nejmladším produktům společnosti KMV a je stáčena do PET láhví o obsahu 0,75 l. Uzávěr této minerální láhve není klasický víčkový uzávěr, tvoří jej zvláštní uzávěr, který se podobá dětskému dudlíku na láhvi, je ovšem z plastu a je chráněný příklopovým uzávěrem.

Mattoni Active se na trhu objevila v roce 2007 (stejně jako Mattoni Sport), její ergonomicky tvarovaná PET láhev byla oceněna v prestižních cenách Czech Grand Design. Neperlivá Mattoni Active má vyvážený obsah minerálů, vitamínu B (B1, B3, B5 a B6), karbohydrátů a je přesně uzpůsobena ke každodenní potřebě osvěžení, hydratace a přísunu energie. Vybrat si můžete ze tří variant chuti – citrón, pomeranč a grapefruit s výtažky ženšenu a guarany. Objem láhve i uzávěr tohoto nápoje se shoduje s Mattoni Sport.

1.2.2 Magnesia

Donedávna se minerální voda značky Magnesia vyráběla pouze jako perlivá minerální voda bez příchutě. Později přibyla varianta neperlivé minerální vody a dále také řada ochucených minerálních vod Magnesia Multia.

Tento nápoj je spojován s oceněním Český lev, jež společnost Karlovarské minerální vody, a. s. sponzorují. V televizních reklamách na produkt Magnesia můžeme vidět dvě známé české herečky, které již toto prestižní ocenění získaly – jedná se o Taťánu Vilhelmovou a Annu Geislerovou.

1.2.3 Aquila

Tento nápoj se vyrábí také v několika variantách a to v perlivé a neperlivé (bez příchutě), čaj (broskev a citrón) a dále ochucené (citrón, pomeranč, grapefruit). Rovněž i tato

značka je sponzorem, konkrétně se jedná o Miss České republiky. Navíc tato řada má i vlastní kosmetickou řadu (převážně plet'ová kosmetika).

S touto značkou se pojí sbírání hvězdiček z etiket minerální vody Aquila. Nejedná se přímo o spotřebitelský klub, dají se ovšem nasbírané hvězdičky vyměňovat za dárky, jedná se o dárky určené dětem, neboť po určité období mají dárky ráz reklamních předmětů k animované pohádce.

Do konce měsíce září 2008 mají tyto dárky (např. pexeso, oválný penál, dětská osuška, dětské tričko, dětská mikina, taška přes rameno atd.) na sobě vyobrazeny motivy ze známé animované pohádky Ratatouille. [18]

Logo značky Mattoni, Magnesia a Aquila jsou vyobrazeny v příloze (viz. Příloha č. 5).

1.3 Marketingový mix Mattoni ochucené

Produkt: Mattoni Ochucená je sycená minerální voda, která je vyráběna v následujících příchutích: citrón, pomeranč, grapefruit, broskev, jablko, hruška, granátové jablko a bílý hrozen. Výrobce tohoto nápoje je společnost Karlovarské minerální vody, a. s. Značka Mattoni je držitelem značky kvality Klasa.

Cena: Cena tohoto nápoje se odvíjí od velikosti balení (tzn. od objemu láhve). V maloobchodní síti se cena 1,5 l Mattoni Ochucené pohybuje od 12,90 do 15,90 Kč, cena láhve o objem 0,5 l je v rozmezí 8,90 až 10,90 Kč. V restauracích se cena za 0,33 l (skleněná láhev) pohybuje od 17 do 25 Kč.

Distribuce: Minerální voda patří ke zboží každodenní spotřeby, proto je u ní příznačná intenzivní distribuce. Jedná se o nepřímou distribuci, kde bývá využíváno mezičlánků (maloobchodů a velkoobchodů). Domnívám se, že celý logistický systém je velmi dobře propracován, neboť využívá co nejvíce obchodních míst. Minerální vodu Mattoni Ochucenou můžeme najít nejen v hypermarketech, supermarketech, ale i v malých prodejnách (např. večerky, bufety, trafiky aj.).

Marketingová komunikace: Minerální voda Mattoni ochucená se nejčastěji prezentuje formou televizní reklamy. Začátkem měsíce dubna začaly televizní stanice vysílat nový reklamní spot na Mattoni Ochucenou, ve které sehrává hlavní roli ovoce (citrón, pomeranč, granátové jablko atd.) a láhev 1,5 l Mattoni Ochucené. Do čerstvého ovoce naráží proud vody,

který způsobí, že se ovoce roztříští na malé kousky, následně se voda promění v 1,5 l láhev Mattoni Ochucené. Tato reklama upozorňuje diváky na nově vzniklou příchut' – pro duben letošního roku je touto novinkou příchut' bílého hroznů. Tato reklama je zakončena sloganem: Chuť ještě s větším rozletem. Dále společnost pro svou značku Mattoni využívá billboardů, na kterém je vyobrazen symbol značky a tím je orel skalní, o jehož návrat do přírody se Mattoni snaží (dříve na tento fakt upozorňovala ve svém reklamním spotu). Dále firma K MV sponzoruje mnoho kulturních a sportovních záležitostí, konkrétně značka Mattoni je spojována s oceněním Český slavík, barmankou soutěží Mattoni Grand Drink. Sponzoruje také Kanoé Mattoni (tento závod je součástí Světového poháru ve sjezdu na divoké vodě) a Mattoni NBL (Národní basketbalovou ligu). Společnost má zřízenou infolinku (na telefonním čísle 800 11 10 11) a také webové stránky.

1.4 Makroprostředí

1.4.1 Demografické prostředí

Velikost populace tvoří potenciální zákazníci spotřebitelského trhu. V prvním pololetí roku 2007 se zvýšil počet obyvatel České republiky na 10,3259 mil. osob. Přispělo k tomu nejen kladné saldo zahraniční migrace ve výši 34,3 tis. obyvatel, ale i přirozený přírůstek, který dosáhl hodnoty téměř 4,5 tisíce obyvatel. Pokračoval růst porodnosti a pokles úrovně úmrtnosti. Počet sňatků a potratů byl srovnatelný s předchozími lety. [16]

Pro distribuci minerálních vod a reklamu na tyto výrobky je také důležitá hustota zalidnění obyvatel. Dá se předpokládat, že ve velkoměstech a ve větších městech, bude vyšší spotřeba minerálních vod, proto bude důležité včasné a časté zásobování.

V posledních letech se stal trendem zdravý životní styl a s tím spojený správný pitný režim (viz. Příloha č. 7).

Nemůžeme také opomenout při marketingové komunikaci věkovou strukturu obyvatelstva, současným trendem je stárnutí obyvatelstva.

Velikost průměrné domácnosti má vliv na velikost balení. Domácnosti v ČR mají v průměru 2,25 členů, z toho připadá na jednu domácnost 1,14 pracujících členů, 0,59 nezaopatřených dětí, 0,15 nezaměstnaných a 0,56 nepracujících důchodců; Moravskoslezský kraj vybočuje výrazněji z celorepublikového průměru pouze počtem nezaměstnaných připadajících na jednu domácnost, který se shoduje s Ústeckým krajem na úrovni 0,26. [16]

V Moravskoslezském regionu žije kolem 1,251 mil. obyvatel. [16] Jedná se o hustě zalidněný kraj, proto můžeme předpokládat větší celkovou poptávku po výrobcích firmy Karlovarské minerální vody, a. s. na trhu, ale i větší konkurenci.

V ČR žije přibližně 130 obyvatel/km². Jelikož je největší hustota obyvatel v Moravskoslezském kraji, předpokládám, že zde bude zvýšená koncentrace potenciálních kupujících. V Moravskoslezském kraji má největší zastoupení česká národnost (86,9 %), dále následuje národnost slovenská (3,3 %), polská (3 %), slezská (0,8 %), německá (0,3 %), moravská (2,3 %), rómská (0,2 %) a další nepatrně zastoupené. [16]

1.4.2 Přírodní podmínky

V období letních měsíců roste spotřeba nápojů včetně minerálních vod. Zvláště se tento fakt potvrzuje, když máme opravdu vysoké teploty v letních měsících.

V případě minerálních vod nehrozí nedostatek surovin, hrozbou je však znečištění zdrojů. Jako další nedostatek se jeví dopad obalových materiálů minerálních vod na životní prostředí – velmi důležitá je recyklovatelnost obalů. V současnosti se jedná ve Vládě, zda nahradit nevratné plastové obaly vratnými PET láhvemi.

Rostoucí ceny elektrické energie a zemního plynu ovlivňují konečnou cenu produktů. Ceny energií se zvyšují, což může mít za následek zvyšování cen výrobků.

1.4.3 Ekonomické podmínky

Nezaměstnanost ovlivňuje koupěschopnou poptávku, současná míra nezaměstnanosti v ČR je 6,2 %, v Moravskoslezském kraji 10,2 %, přičemž trend je klesající. [16]

Celková zaměstnanost v Moravskoslezském kraji se ve 2. čtvrtletí 2007 zvýšila proti stejnému období roku 2006 o 88,0 tis. osob a dosáhla nejvyšší úrovně od začátku roku 1998. [16]

Míra inflace je nyní v České republice 2,8 %, oproti loňskému roku je tedy vyšší o 0,3 %. [16]

Kurz české koruny se nadále pohybuje pod hranicí 30 korun za euro, což komplikuje českým firmám export produktů do zahraničí. [16]

Důchody obyvatelstva České republiky jsou rostoucí. Průměrná měsíční mzda se každoročně zvyšuje, ve 2. čtvrtletí 2007 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda v ČR 21 462 Kč, což je meziročně o 7,4 % více, reálná mzda vzrostla o 4,9 %. V podnikatelské

sféře se průměrná mzda zvýšila o 7,8 %, v nepodnikatelské sféře o 5,9 %. Za 1. pololetí 2007 vzrostla průměrná mzda o 7,6 % a dosáhla 20 938 Kč, reálná mzda vzrostla o 5,5 %. [16]

Ve 2. čtvrtletí roku 2007 činí průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji 19 936 Kč, přičemž loni byla 18 658 Kč, což je rozdíl 1 278 Kč. [16]

1.4.4 Technologické podmínky

V některých oblastech z vodovodních kohoutků teče buď příliš chlorovaná nebo chuťově neuspokojivá voda, proto lidé preferují vodu balenou. Důkazem je to, že ještě před dvaceti lety byl českou společností nákup balené vody vnímán jako čiré bláznovství. A nyní? Roční spotřeba minerálních a stolních vod na hlavu zde dle ČSÚ vzrostla více než třikrát. Předstihli jsme Spojené království Velké Británie a Severního Irska, srovnali jsme krok se Spolkovou republikou Německo. [16]

Trendem je zvyšování efektivnosti výroby a modernizace technologií ve všech průmyslových oborech, nevyjímaje trh s minerálními vodami.

Novou příležitostí na trhu minerálních vod je prohlubování a rozšiřování sortimentu (velikost balení, příchutě, složení). Největším trendem dnešní doby je zavádění nových sladidel, jako je např. sukralóza, která bývá v poslední době často v televizních reklamách zmiňována v souvislosti se zdravým životním stylem a uchováním si štíhlé linie. Přiznejme si, že obzvláště ženy tento reklamní spot nadchne a určitě budou mít potřebu tuto novinku ochutnat.

Zvyšující se nároky na kvalitu minerálních vod se odrážejí v četnosti kontrol složení produktů.

1.4.5 Politicko-právní podmínky

Právní prostředí v ČR se stále vyvíjí, probíhá harmonizace s normami Evropské unie, již jsme členy od 1. května 2004.

Normy související s trhem minerálních vod [8]:

- zákon o obalech č. 477/2001 Sb.
- zákon o obecné bezpečnosti výrobku č. 102/2001 Sb.
- zákon o odpadech č. 185/2001 Sb.
- zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku č. 59/1998 Sb.
- zákon o technických požadavcích na výroby č. 22/1997 Sb.

- další předpisy týkající se výrobců minerálních vod
- zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění
- zákon č. 423/2001 Sb. o zdrojích a lázních, v platném znění
- zákon č. 164/2001 Sb. o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech (lázeňský zákon), v platném znění
- zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách, v platném znění
- vyhláška č. 54/2002 Sb., zdravotní požadavky na identitu a čistotu přídatných látek, v platném znění
- vyhláška č. 116/2002 Sb. o způsobu označování vratných zálohovaných obalů, v platném znění
- nařízení vlády č. 111/2002 Sb., stanovení výše záloh pro vybrané druhy vratných zálohovaných obalů, v platném znění
- vyhláška č. 450/2004 Sb. o označování výživné hodnoty potravin, v platném znění
- vyhláška 447/2004 Sb., požadavky na látky určené k aromatizaci potravin, v platném znění
- vyhláška 275/2004 Sb., požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod, v platném znění
- vyhláška 641/2004 Sb., o rozsahu a způsobu vedení evidence obalů, v platném znění.

1.4.6 Sociálně-kulturní podmínky

V České republice je silná tradice lázeňství, která je spojena s pitím léčivých minerálních vod. Zejména Karlovy Vary, které mají pramen minerální vody Mattoni na kolonádě, patří k nejznámějším českým lázním.

Trendem je zdravý životní styl, sport a péče o tělo. Stále se rozšiřující civilizační nemoci vedou lidi k tomu, že si stále více uvědomují hodnotu zdraví. V naší zemi rok od roku stoupá počet diabetiků. Pro ně nejsou vhodné minerálky obsahující cukr, tudíž by diabetici ocenili ochucenou minerální vodu bez cukru.

Vzdělanost a náboženství nehraje významnou roli při nákupu minerálních vod.

Roční spotřeba minerálních vod roste, v 90. letech připadlo na osobu 15 l minerálních vod ročně, nyní je to přibližně 63 l na osobu za rok; v EU se tato hodnota pohybuje dokonce okolo 100 l na osobu ročně. [16]

Ekologicky zaměřené skupiny lidí upřednostňují pití vody z vodovodního kohoutku, protože nechtějí zatěžovat přírodu obaly. V poslední době se lidé snaží neznečišťovat tak své životní prostředí, odpad se třídí a nadále recykluje. Výrobce se musí podílet na nákladech obcí spojených s tříděním odpadu.

1.5 Mikroprostředí

1.5.1 Charakteristika trhu

Trh minerálních vod řadíme k trhu se spotřebním zbožím, konkrétně k trhu s nealkoholickými nápoji. Objem tohoto trhu je měřen v hektolitrech prodaného množství daného produktu.

Strukturu trhu s nealkoholickými nápoji tvoří minerální vody, stolní vody, kojenecké vody, syčené a nesycené nápoje, džusy atd.

Geografická segmentace trhu: Spotřeba minerálních vod je patrná v zemích vyspělých, neboť v zemích „třetího světa“ lidé nemají potřebu a prostředky na nákup minerálních vod. V dnešní době mají minerálky rostoucí význam jako vývozní artikl. Čeští výrobci minerálních vod se snaží vstupovat na zahraniční trhy. Problémem v oblasti, kde se nacházejí minerální prameny (např. pramen Mattoni v Karlových Varech), se jeví prodejnost této balené minerální vody v obchodech.

Demografická segmentace trhu: Minerální vody jsou poměrně dobře cenově dostupné. Chudší vrstvy obyvatelstva si je ovšem nemohou dopřát tak často, jako bohatší občané. Rodiny nakupují větší balení, proto je trendem zejména do větších obchodů dodávat balení po 6 láhvích v praktickém balení s úchytem pro snadnější manipulaci.

Časová segmentace trhu: Minerální vody se nejčastěji nakupují v letních měsících, proto musí výrobci minerálek realizovat vyšší produkci, mít dostatečné zásoby a hlavně zdokonalit distribuci v tomto období.

Věcná segmentace trhu: Jelikož se jedná o spotřebitelský trh, je naším zákazníkem konečný spotřebitel.

Spotřebitelská segmentace trhu: Správné dodržování pitného režimu je součástí zdravého životního stylu, který je v dnešní době stále nabývá na důležitosti. Žízeň bývá primárním podnětem ke koupi nápoje. Konečnými spotřebiteli u minerálních vod bývají nejčastěji pracující lidé, studenti, sportovci, abstinenti, těhotné ženy apod.

Segmentace trhu podle orientace na vlastnosti produktu: U balených minerálních vod je důležitá nejen chuť, cena a nabídka příchutí, ale také design a tvar láhve. Výrobci se snaží o to, aby právě jejich láhev byla dobře uchopitelná a zároveň také zajímavá pro zákazníky. Stále častěji se můžeme na trhu minerálních vod setkat s různými uzávěry těchto nápojů.

1.5.2 Zákazníci

Zákazníci uplatňují zejména zvyklostní spotřební chování při nákupu minerálních vod, jen ve výjimečných situacích může působit impulzivní faktor (např. sleva, množstevní zvýhodnění typu 5 + 1 zdarma apod.). Koneční spotřebitelé jsou různého pohlaví, věku, vzdělání, náboženství, příjmů apod. Každý zákazník očekává kvalitu, kterou zabezpečuje svými kontrolami Česká potravinová inspekce.

1.5.3 Analýza konkurence podle Porterovy analýzy konkurenčních sil

1. Konkurence uvnitř odvětví:

Tuto konkurenci představují jednotliví výrobci minerálních vod – Hanácká kyselka, s. r. o.; Poděbradka, a. s.; Karlovarská Korunní, s. r. o.; General Bottlers ČR, s. r. o. (Toma); Kofola, a. s. (Rajec); HBSW, a. s. (Dobrá voda); Coca-cola Česká republika, s. r. o. (Bonaqua) a další.

2. Konkurence na straně dodavatelů:

Tato konkurence se jeví jako minimální vzhledem k tomu, že výroba balených minerálních vod není závislá na dodávkách surovin, kromě konzervačních látek, obalových materiálů apod.

3. Konkurence na straně zákazníků:

Tento druh konkurence představují hypermarkety, které běžně požadují pro zařazení do sortimentu vysoké poplatky za místo v regálech.

4. Konkurence na straně substitutů:

Patří zde ostatní nealkoholické nápoje – ovocné džusy, stolní vody, limonády, ledové čaje, kojenecké vody apod.

5. Potenciální konkurence:

Tento druh konkurence představují nově vstupující konkurenti na trh – mají však bariéru, neboť musí zaplatit pro zařazení do sortimentu hypermarketů vysoké poplatky; a proto již zavedené značky mají výhodu, výstupní bariéry jsou nízké.

1.5.4 Dodavatelé

Na trhu minerálních vod zajišťují dodavatelé vstupy do výrobního procesu – jako jsou především obalové materiály (PET láhve a uzávěry, skleněné láhve a plíškové uzávěry), dále se může jednat o dodavatele cukru či jiných sladidel, dodavatele aromatických a konzervačních látek.

Dále mohou výrobci minerálních vod využít nabídky dodavatelů různých strojů a zařízení, které jsou nezbytné v procesu výroby a stáčení minerálek – příkladem může být plnicí linka.

1.5.5 Prostředníci

Nejvíce využívanými službami na trhu minerálních vod jsou služby přepravních společností. Obchodní zprostředkovatelé jsou nejčastěji využívaným prostředníkem, který zajišťuje umístění minerálních vod do velkoobchodů a maloobchodů. Služby agentů a dealerů nejsou na tomto trhu využívány.

1.5.6 Veřejnost

Vztah k veřejnosti je posilován prostřednictvím médií – televizní reklamy a billboardy. Dále je posilován také pomocí občasných spotřebitelských soutěží. Dále se KMV snaží zapojit do sponzoringu některých významných událostí, ať už kulturních (Mattoni – Český slavík, Aquila – Miss ČR, Magnesia – Český lev), sportovních či jiných.

Organizace pro ochranu životního prostředí usilují o maximální ekologičnost nejen v oblasti obalových materiálů, ale i šetrnost výroby k přírodě. Vládní veřejnost upravuje podnikání danými zákony, normami, vyhláškami apod.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V této kapitole bakalářské práce chci čtenáře seznámit s pojmy zákazník, spokojenost zákazníka a některými jejími definicemi. Dále se zaměřuji na definování zákaznické věrnosti (loajality) a její jednotlivé typy.

2.1 Definice zákazníka

Zákazníkem je každý, komu odevzdáváme výsledky své práce. V každé organizaci existují dvě skupiny zákazníků a to interní a externí. Pod pojmem interní zákazníci rozumíme zaměstnance firmy a mezi externí řadíme zprostředkovatele, odběratele a konečné uživatele výrobků a služeb. [14, str. 98]

Je velmi důležité, aby si organizace vyjasnila, kdo je pro ně skutečným zákazníkem a u kterých skupin bude měření spokojenosti realizovat. Definování zákazníků má vliv nejen na náklady spojené s měřením spokojenosti, ale má vliv i na všechny další činnosti, které s tímto měřením souvisí. Etapa definování zákazníků je jednou z nejdůležitějších činností organizace při měření spokojenosti zákazníka. [14, str. 98]

2.2 Definice spokojenosti

Obecně lze říci, že definování spokojenosti je uplatňováno především v oboru psychologie a sociologie.

Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. [7, str. 191]

2.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka (Customer satisfaction) je kvalitativní měřítko míry, do jaké očekávání zákazníka spojené s produktem odpovídá skutečným kvalitám výrobku. Jinými slovy, spokojenost zákazníka představuje úroveň naplnění očekávání – v oblasti funkčnosti i z psychologického pohledu, kterou zákazník získá po použití produktu. Očekávání zákazníka, s nimiž výkon produktu porovnává, jsou formována různými způsoby: prostřednictvím informací od prodejců, z reklamy a informací od přátel, členů rodiny a názorových vůdců. [1, str. 272]

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu – spočívá ve stanovení

představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže skutečnost předčila očekávání, zákazník je spokojen. Nezanedbatelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost. Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). [2, str. 107]

Zájem o problematiku spokojenosti zákazníků je v marketingu patrný již po relativně dlouhou dobu. F. E. Webster (1994) ve své knize *Market-driven management – using the new marketing concept to create a customer-oriented company* uvádí jako jeden z prvních praktických příkladů zájmu o spokojenost zákazníka příklad jednoho amerického výrobce traktorů, který již v 19. století pracoval s pojmy „zacílení nabídky“, „vnímaná hodnota“, „očekávání zákazníků“ při prodeji svých výrobků na americkém středozápadě. [5, str. 18]

V 70. letech 20. století rostl zájem o otázky spojené se spokojeností zákazníka – výsledkem bylo publikování více než 500 studií. Tento trend v dalších letech pokračoval – předmětem systematického zájmu se tato oblast stala od 80. let 20. století, kdy se pod vlivem postupující internacionalizace ekonomiky, rostoucí konkurence, zrychlujícího se toku inovací, využívání nových obchodních metod a vzrůstajících nároků zákazníků začaly hledat nové možnosti zvýšení konkurenceschopnosti firem. [5, str. 18]

V současné době je dominantním způsobem interpretace pojmu spokojenost zákazníka pojetí, které vychází z teorie „rozporu“. Toto pojetí lze stručně popsat tímto sledem: zákazník má vytvořenou určitou představu o charakteristikách výrobků či služby. Tuto představu konfrontuje s charakteristikami (nákupem získaného) výrobku či služby a dochází k situaci, v níž pociťuje buď soulad anebo rozpor mezi svou zkušeností s výrobkem/službou a svým očekáváním. Pociťovaný rozpor může nabýt dvou hodnot – buď jde o „pozitivní rozpor“, který nastává tehdy, když výrobek či produkt svými charakteristikami předčí očekávání, anebo jde o „negativní rozpor“, když atributy výrobku či služby nedosahují jím očekávaných hodnot. Na základě této zkušenosti a srovnání si pak zákazník vytváří určitý závěr – v případě pozitivního rozporu pociťuje uspokojení, negativní rozpor mezi očekávanými a vnímanými charakteristikami vede k pocitu neuspokojení, případná shoda vede jen k mírné spokojenosti. [5, str. 19]

2.4 Obecné důvody pro sledování spokojenosti zákazníků

Typickým rysem současného vývoje tržního prostředí ve vyspělých ekonomikách je sílící konkurence, snižování míry růstu ekonomik či dokonce jejich stagnace a rostoucí

nasycování trhů. Jiným rysem, jež je spojeno s rostoucí konkurencí na trhu, je tlak na ceny. V této situaci musí firmy věnovat zvýšenou pozornost stávajícím zákazníkům. Jednou z oblastí, kde lze řadu těchto opatření s úspěchem realizovat, je oblast spokojenosti zákazníků. V praxi se orientace na spokojenost zákazníků projevuje mimořádným růstem výdajů na marketingové výzkumy zaměřené tímto směrem. [5, str. 20]

2.5 Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na firemní úrovni

Na firemní úrovni je hlavním důvodem pro sledování spokojenosti zákazníků skutečnost, že spokojenost zákazníků má dopad do finančních výsledků firmy. Spokojení zákazníci projevují tendenci k opakovaným nákupům. Tímto svým počínáním projevují větší sklon k věrnosti, jsou méně cenově citliví a rozšiřují svou pozitivní zkušenost se společností formou doporučení svým známým. [5, str. 20]

2.6 Důvody pro sledování spokojenosti zákazníků na nadpodnikové úrovni

Analýza vlivu spokojenosti zákazníků se nesoustřeďuje pouze na firemní úroveň – systematická pozornost je mu věnována také na nadpodnikové (odvětvové národohospodářské) úrovni. Východiskem pro snahy o poznání faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků a efektů této spokojenosti pro ekonomiky jednotlivých zemí či regionů je uvědomění si skutečnosti, že spokojenost zákazníků je jedním z klíčových ukazatelů úspěšnosti rozvoje jednotlivých ekonomik. Cílem je snaha o posouzení spokojenosti zákazníka na mikroúrovni je získat informace o celkové úrovni spokojenosti zákazníků s výrobky a službami, zpokutovanými na daném území. [5, str. 20-21]

Výrazem zájmu o spokojenost zákazníků je konstrukce indexu spokojenosti zákazníků.

Společným rysem indexu spokojenosti zákazníků, jež jsou konstruovány na mikroúrovni, je snaha dosáhnout jich prostřednictvím dvou cílů:

1. vytvoření měřítka pro srovnání firem, odvětví či národních ekonomik,
2. vytvoření nástroje pro prognózu vývoje vybraných ekonomických ukazatelů (jako je obrát, zisk). [5, str. 21]

2.7 Základní model spokojenosti zákazníka

Každý zákazník si nákupem výrobků a služeb chce uspokojit své životní potřeby a řešit určité problémy, tzn. kupuje si hodnotu, pokud možno bez vedlejších negativních efektů a rizik. [10, str. 63]

Tato úvaha pak umožňuje vytvořit si základní model spokojenosti zákazníka. Jestliže se kdokoliv z nás rozhoduje koupit si určitý výrobek nebo službu, vytvoří si o tomto produktu určitou představu, která je ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí (reklamu nevyjímaje). [10, str. 63]

Po nákupu zákazník obvykle reálnou hodnotu toho, co získal, a právě porovnávání svých původních požadavků a vnímané reálné hodnoty v něm vzbuzuje pocity spokojenosti nebo nespokojenosti. To znamená, že spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání. [10, str. 63]

V závislosti na povaze těchto rozdílů lze definovat **tři základní stavy spokojenosti**:

- **Tzv. potěšení zákazníka**, charakterizované tím, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání. Takové situace nastanou sice zřídka, ale stávají se. Zákazník je jednoduše více než spokojen s tím, co obdržel, a jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány.
- **Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka**, daná úplnou shodou mezi potřebami a očekáváním a vnímanou realitou. Zákazník cítí, že všechny jeho požadavky byly nákupem a používáním produktu uspokojeny.
- **Limitovaná spokojenost**, kdy už vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Zákazník může být sice do určité míry spokojen, nicméně jeho spokojenost je nižší než v předchozích dvou stavech. [10, str. 63-65]

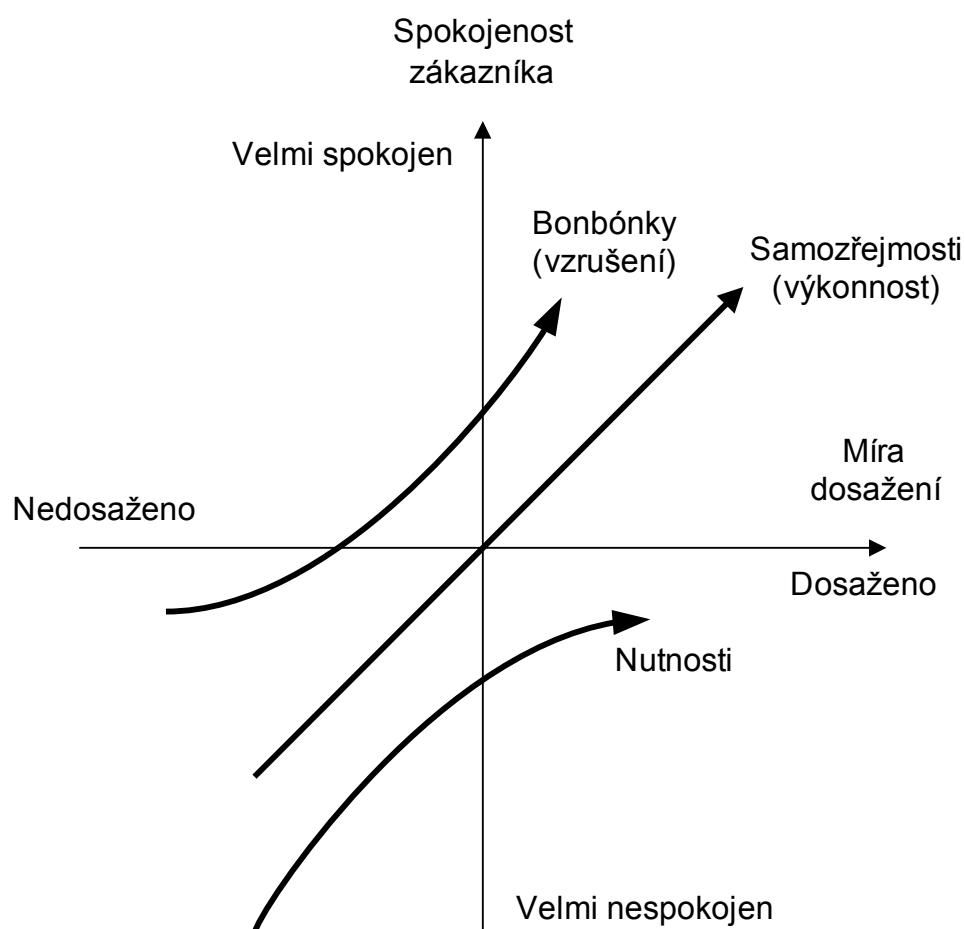
2.8 Definování požadavků zákazníků

Jakmile si firma vyjasní, kdo jsou její reální zákazníci a u které skupiny zákazníků hodlá monitoring a měření spokojenosti uskutečnit, je možné přistoupit k definování požadavků zákazníků a potažmo znaků jejich spokojenosti. [10, str. 68]

Pod pojmem „požadavek zákazníka“ přitom budeme chápat *transformaci hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli, obsahující potřeby a očekávání*. Potřeby jsou užítky, jež mají být určitým produktem naplněny. [10, str. 68]

Zajímavým se z pohledu měření spokojenosti zdá **členění požadavků podle Kana**. Ten předpokládá, že u jakéhokoliv výrobku nebo služby mohou být vymezeny tři skupiny požadavků ovlivňující míru spokojenosti zákazníků (obr. 2.1 – Kanův model spokojenosti zákazníka). [10, str. 68]

Obr. 2.1 - Kanův model



Zdroj: . [10, str. 69]

Bonbónky představují malou skupinu požadavků, pro které je typické to, že když je zákazník nedostane nebo nevyužije, nesníží to jeho reálnou spokojenost. Naopak ale platí, že jejich využitím zažije zákazník stav příjemného vzrušení nad tím, co mu bylo poskytnuto. Příkladem může být nabídka občerstvení u obuvníka, když zákazník čeká na okamžitou opravu. [10, str. 68]

Samozřejmostí chápeme velkou skupinu požadavků souvisejících s plněním funkcí daného produktu. Například každý cestující samozřejmě očekává, že jej dopravní společnost dopraví co nejrychleji na místo, které si zákazník zvolil. [10, str. 69]

Nutnosti, tj. opět malé množství požadavků, pro které je charakteristické to, že v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. Mohou být spojeny s legislativně stanovenými požadavky, např. s dobou spotřeby potravin a nápojů. Jejich neplnění vede obvykle ke ztrátě zákazníků. [10, str. 70]

2.9 Loajalita zákazníka

Pojem „loajalita zákazníka“ je definován jako způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí. [10, str. 65]

Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou je způsoben tím, že postupy monitorování spokojenosti obvykle nepřihlížejí ke dvěma závažným objektivním okolnostem: dynamice trhu a rozsahu nabídky konkurence. [10, str. 65]

Byly definovány tyto hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí: potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka, naprostá spokojenost zákazníka, pozice dodavatele na trhu, míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka, setrvačnost a pohodlnost zákazníka. [10, str. 65]

První dva faktory (tzn. potěšení zákazníka a naprostá spokojenost zákazníka) se podílejí na budování loajality zákazníka 53 %. Vysoká míra spokojenosti je tedy skutečně rozhodující podmínkou pro zachování si přízně zákazníků i v budoucnosti. Tato podmínka však nemusí platit automaticky. V případě monopolních dodavatelů jsou nuceni být loajální zákazníci i ti, kteří byli už dříve nespokojeni. I v konkurenčním prostředí mohou nastávat situace, kdy i nespokojený zákazník zůstane loajální dosavadnímu dodavateli i přes svou nespokojenost. [10, str. 66]

2.10 Měření loajality zákazníků

Složitost vztahů mezi spokojeností a loajalitou zákazníků lze ilustrovat tzv. maticí spokojenosti a loajality (obr. 2. 2 – Matice spokojenosti a loajality zákazníků). V ní se dají podle jejich očekávaného chování vymezit některé typické skupiny zákazníků. [10, str. 107]

Skokani, kteří se zejména díky velké konkurenční nabídce, malé rozdílnosti v hodnotě pro zákazníka a nezatíženosti stereotypy budou snažit velmi často měnit značku nakupovaných produktů. [10, str. 107]

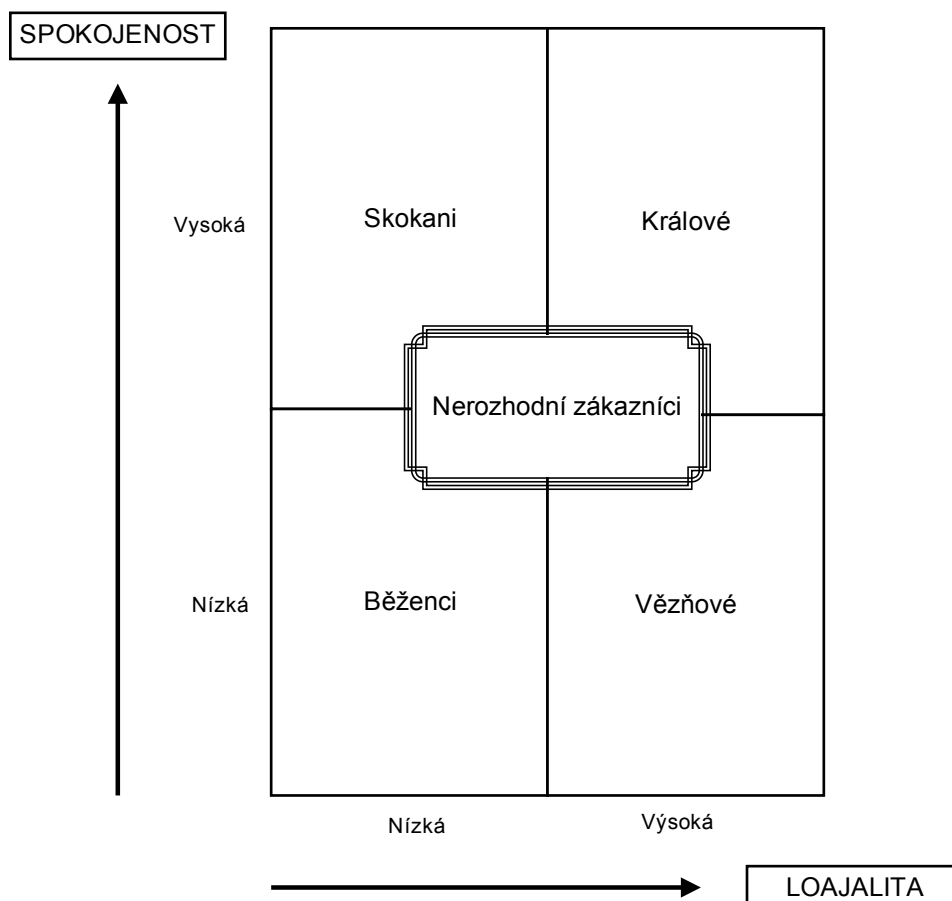
Králové, pro které vysoká míra spokojenosti bude ztotožněna s jejich věrností dosavadnímu dodavateli. Jejich chování je ovlivněno zejména nadprůměrnou hodnotou pro zákazníka a vynikajícím programem loajality ze strany dodavatele. Jen tato skupina je spolehlivou zárukou ekonomických výsledků organizací. [10, str. 107]

Běženci, tzn. nespokojení zákazníci, mající možnost jiné, lepší nabídky na trhu – jde o typické ztracené zákazníky. [10, str. 108]

Věžňové, tj. zákazníci, kteří z důvodů neexistence konkurenční nabídky, stereotypů ve svém chování, resp. Odhadovaných vysokých nákladů na změnu dodavatele, zůstávají věrnými klienty i přes nízkou úroveň spokojenosti. [10, str. 108]

Indiferentní, nerozhodní zákazníci, jejichž chování je nevyzpytatelné a z hlediska plánování reprezentují nejobtížnější skupinu zákazníků.

Obr. 2. 2 - Matice spokojenosti a loajality



Zdroj: [10, str. 107]

2.11 Okno zákazníka

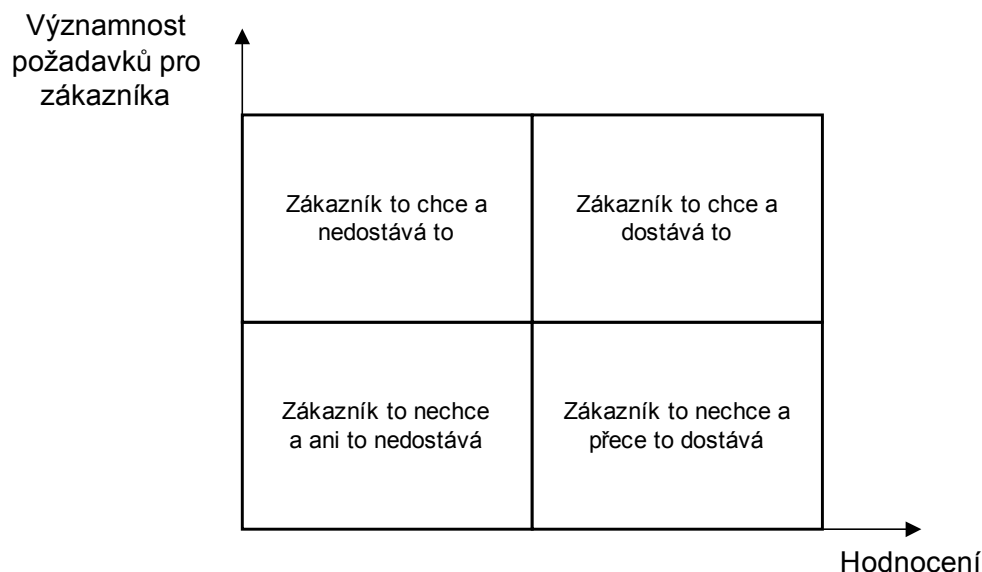
Dalším způsobem sloužícím k vyhodnocení dat je grafické analyzování informací pomocí tzv. okna zákazníka (obr. 2. 3 – Okno zákazníka). K jeho využití potřebujeme poznat hodnoty spokojenosti zákazníků s jednotlivými znaky a také závažnost těchto znaků. [10, str. 103-104]

Průměrné hodnoty míry spokojenosti se znaky a významnosti znaků rozdělují okno na čtyři kvadranty. Pokud by opakovaně při měření spokojenosti byl některý ze znaků zařazen do

horního levého kvadrantu, znamená to výzvu pro okamžité zlepšování – zákazník totiž postrádá něco, co je pro něj velmi důležité. [10, str. 104]

Naopak při hodnocení v rámci kvadrantu „Zákazník to nechce a přece to dostává“ jde o situaci, kdy by si odpovědní pracovníci měli klást otázku, zda to, co zákazníkovi poskytujeme, je skutečně pro něj přidanou hodnotou, a zda by nebylo účelné i tímto směrem snižovat náklady na poskytování takových znaků a funkcí. [10, str. 104]

Obr. 2.3 - Okno zákazníka



Zdroj: [10, str. 104]

2.12 Marketingový výzkum

Sbírka jakýchkoli faktů, relevantních pro marketingové rozhodnutí může být brána jako marketingový výzkum. Formální definice procesu marketingového výzkumu může být následující: *Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.* [3, str. 11]

Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům – např. zda vstoupit či nevstoupit na nový trh – nazývá se výzkum *ad hoc*. Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování – monitorování akcí vlastněných produktem či značkou. Účely, za kterými jsou *ad hoc* výzkum nebo ostatně i nepřetržitý výzkum prováděny, jsou nespočetně různorodé, ale proces, jenž následuje prakticky po jakémkoli *ad hoc* projektu (nebo v podstatě po většině nepřetržitých projektů) probíhá tak, jak je uvedeno následujícím textu. [3, str. 11-12]

2.13 Proces marketingového výzkumu

Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je **definování cíle** – čeho má práce dosáhnout? Cíle jsou vyjádřením, proč je výzkum prováděn a propojením s hledanou informací. Poté je zapotřebí **sestrojit plán**, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. **Sběr dat** je viditelnou částí marketingového výzkumu. Je to také nezbytnou částí celého procesu, ale bylo by chybou myslet si, že je to celý marketingový výzkum – ostatní části jsou také důležité. Po **zhotovení analýzy a seskupení dat** je nutné provést **interpretaci a prezentování** srozumitelným způsobem, aby ten, kdo dělá rozhodnutí, mohl reagovat na dané výsledky. Konečným krokem celého procesu je **rozhodování** vycházející z výsledku výzkumu a reagující na ně. Příležitostně je osobou provádějící výzkum a dělající rozhodnutí tentýž člověk, ale častěji je tato práce prováděna pro interní nebo externí potřebu či klienty a existuje tedy organizační spor mezi osobou dělající výzkum a osobou využívající výsledky pro rozhodování. [3, str. 12-13]

2.14 Techniky marketingové výzkumu

Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují *dotazování, pozorování a experiment*. [2, str. 44]

2.14.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). [2, str. 44]

Osobní dotazování

Je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je právě v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. [7, str. 142]

Výhody osobního dotazování:

- existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem,
- možnost využití názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky),
- možnost přesvědčit váhající respondenty k vyplnění dotazníku,
- upřesnění otázky, které respondent nerozuměl. [7, str. 142]

Nevýhody osobního dotazování:

- velká časová náročnost,
- finanční náročnost,
- zaškolování tazatelů a jejich následná kontrola. [7, str. 142]

Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstavy. [7, str. 143]

Výhody písemného dotazování:

- relativně nízké náklady (neexistence tazatelské sítě),
- adresné oslovení většího okruhu respondentů na širokém území,
- respondent má více času na vyplnění dotazníku a není negativně ovlivňován tazatelem. [7, str. 143]

Nevýhody písemného dotazování:

- nízká návratnost dotazníků, proto musíme respondenta motivovat k vyplnění dotazníků (např. slosováním o ceny aj.),
- chybí osobní kontakt mezi tazatelem a respondentem. [7, str. 143]

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze zde chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením (nebo mít dostatečné zkušenosti), protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. Pro respondenta není nic snazšího, než položit telefon a tím ukončit rozhovor. [7, str. 144]

Výhody telefonického dotazování:

- rychlost dotazování a možnost operativně měnit dotazy dle reakcí respondenta,
- ve srovnání s osobním dotazováním mívá nižší náklady (ušetříme za přesuny tazatelů),
- odbourání obavy z proniknutí do soukromí (nepouští tazatele domů apod.)
- jednodušší průběžná kontrola tazatelů (tazatel volá respondentům z firmy, která realizuje výzkum). [7, str. 144]

Nevýhody telefonického dotazování:

- vysoké nároky na soustředění respondentů,
- doba rozhovoru by neměla překročit 10 minut,

- nemožnost ukázat pomůcky,
- otázky musí být stručné. [7, str. 144]

Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. [7, str. 144]

Výhody elektronického dotazování:

- minimální finanční a časová náročnost,
- rychlost při rozesílání e-mailů,
- zpracování odpovědí je jednodušší (data jsou v elektronické podobě),
- adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlíží uživatelé, které daná problematika zajímá (tzn. zpravidla se jedná o současné nebo budoucí zákazníky),
- dotazování lze vhodně doplnit grafickými pomůckami (obrázky, videoklipy), které umožní respondentovi se lépe seznámit s dotazovanou problematikou. [7, str. 144]

Nevýhody elektronického dotazování:

- nízká vybavenost počítači s internetem v domácnostech,
- nízká důvěryhodnost odpovědí,
- návratnost takového dotazování, bývá zde často využíváno motivačních prostředků ve formě zařazení do slosování o ceny, případně získání bodů (kreditů), za které si může uživatel koupit produkty se slevou, získat kapacitu ke své e-mailové schránce atd. [7, str. 145]

2.14.2 Pozorování

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. [7, str. 138]

Při pozorování tedy nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity aj. Nejčastěji pozorování využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje. [7, str. 138]

Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. [7, str. 138]

Nevýhodou pozorování je velká náročnost na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Některé sledované jevy se totiž dost obtížně zaznamenávají a může tak dojít ke zkreslení řady výsledovaných údajů. Navíc bývá pozorování časově náročné, jedná se o monotónní činnost, a proto vyžaduje vysoké nároky na pozornost pozorovatele. Zároveň se nehodí pro sledování jevů, které se vyskytují nepravidelně, nebo je složité jejich výskyt předvídat. [7, str. 138]

2.14.3 Experiment

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. [7, str. 145]

U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná – např. barva obalu, chuť výrobku atd.) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná – př. spokojenost, přesvědčivost, obslužnost aj.). [7, str. 145]

3 Metodika marketingového výzkumu

3.1 Přípravná fáze

3.1.1 Marketingový problém

Na trhu minerálních vod je velká konkurence. Výrobci se snaží zavádět nové příchutě na trh, dále vzrůstá zájem o minerální vody s náhradními sladidly. Pro značku Mattoni z toho vyplývá možné snížení poptávky po ochucené minerální vodě Mattoni, která je slazena cukrem.

3.1.2 Cíl

Cílem mé bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků na trhu minerálních vod. Ve své práci se konkrétně zaměřuji na značku minerálních vod Mattoni Ochucenou, kterou vyrábí společnost Karlovarské minerální vody, a. s., a zjišťuji spokojenost zákazníků této značky s nabídkou příchutí ochucených minerálních vod, cenou tohoto nápoje. Dále zjišťuji spontánní znalost značky Mattoni a jejího symbolu (orel skalní), který bývá využíván nejen na billboardech, ale i při televizních reklamách.

3.1.3 Hypotézy

1. Více než tři čtvrtiny respondentů by bylo pro zřízení Klubu Mattoni, kde by lidé mohli sbírat čárové kódy z etiket a následně je směňovat za hodnotné dárky u společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.
2. Nejvíce zákazníků je spokojeno s šířkou nabídky příchutí Mattoni Ochucené.
3. Nejvíce respondentů preferuje citrónovou příchut'.
4. Více než 70 % respondentů zná značku Mattoni.

3.1.4 Metoda výzkumu

Tento výzkum proběhl pomocí osobního dotazování a to ve formě kombinace ústního a písemného dotazování. Velikost výběrového souboru činila 200 respondentů. Základní soubor

tvoří 1,251 mil. obyvatel Moravskoslezského kraje. Zvolila jsem si nepravděpodobnostní klasifikační výběrovou techniku a to konkrétně metodu vhodné příležitosti.

3.1.5 Časový harmonogram

Tab. 3. 1: Časový harmonogram

Činnost	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
výběr téma	X							
definice problému		X						
definice cíle		X	X					
plán výzkumu			X	X				
tvorba dotazníku					X			
provedení pilotáže					X			
sběr údajů						X	X	
zpracování údajů						X	X	
analýza údajů							X	X

Zdroj: vlastní

3.1.6 Náklady výzkumu

Celkové náklady činily 210 Kč, z toho 200 Kč připadlo na kopírování 200 ks dotazníků a 10 Kč stály kancelářské potřeby.

3.1.7 Místo výzkumu

Tab. 3. 2: Místo výzkumu

Datum	Prodejna	Místo prodeje
25. února 2008	Tesco	Ostrava-Třebovice
29. února 2008	Albert	Moravská Ostrava (ul. Nádražní)
4. března 2008	Kaufland	NC Karolína
9. března 2008	Hypernova	NC Shopping Park
13. března 2008	Interspar	Ostrava-Poruba
15. března 2008	Kaufland	NC Karolína
21. března 2008	Tesco	Ostrava-Třebovice
25. března 2008	Hypernova	NC Shopping Park

Zdroj: vlastní

3.1.8 Plán výzkumu

- **primární údaje:** informace týkající se názoru zákazníků byly získány marketingovým výzkumem.
- **sekundární údaje:** informace o konkurenci byly čerpány z webových stránek Karlovarské minerální vody, a. s., z internetu apod.

3.2 Realizační fáze

3.2.1 Pilotáž

V období od 18. 2. 2008 do 24. 2. 2008 proběhlo testování dotazníku na vzorku 20 respondentů. Byly zjištěny některé nedostatky, které byly na základě provedeného předvýzkumu odstraněny.

3.2.2 Dotazník

Nástrojem marketingového výzkumu byl strukturovaný dotazník s 18 otázkami. Obsahuje celkem 2 otevřené otázky, 7 uzavřených otázek, 4 polootevřené otázky, 2 tzv. baterie a 3 identifikační otázky. Dotazník byl vytvořen na 2 listy A4 a je součástí příloh (viz. Příloha č. 1).

3.2.3 Skutečná velikost výběrového souboru

Dotazník byl vyhotoven ve 200 kusech, návratnost činila 82,5 %, tj. 165 dotazníků. Jelikož bylo 10 dotazníků chybně vyplněno, byly vyřazeny. Pracovala jsem tedy se souborem 155 validních dotazníků.

3.2.4 Vyhodnocení výzkumu

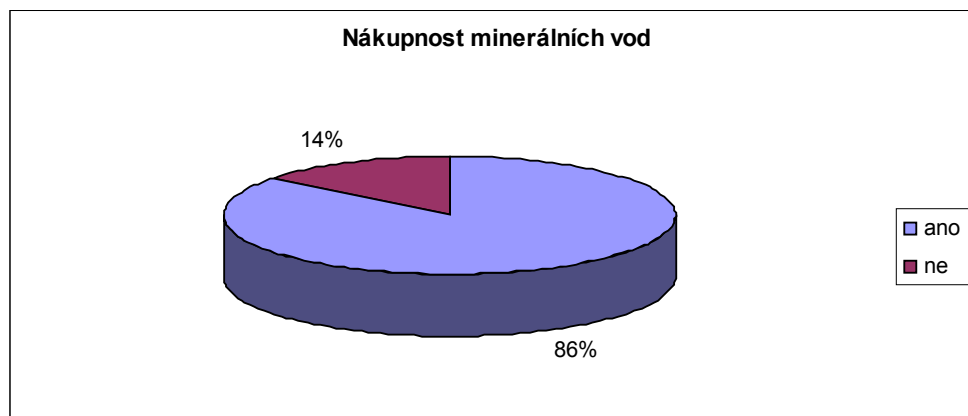
Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zpracováno pomocí výpočetní techniky (MS Excel), výsledky byly uváděny jak v absolutních, tak i relativních údajích a následně byly slovně a graficky analyzovány.

4 Analýza výsledků

4.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Otázka č. 1 – Kupujete minerální vody?

Graf 4. 1



Z výzkumu vyplývá, že podstatná část dotázaných, konkrétně 86 % (tzn. 133 respondentů) minerální vody kupuje. Pouze 14 % (tj. 22 respondentů) ji nekupuje. Dále bylo zjištěno, že ženy (91 %) nakupují minerální vody více než muži (80 %). Nejvíce minerálky nakupují osoby z věkové kategorie 18 až 30 let, nejméně lidé do 18 let a osoby nad 60 let. Z pohledu vzdělání nejvíce nakupují osoby s maturitou nebo také lidé s vysokoškolským vzděláním, nejméně lidé se základním vzděláním.

Otázka č. 2 - Jaké značky minerálních vod znáte?

U této otázky měli respondenti možnost vypsát maximálně 3 značky minerálních vod. Ne každý respondent této možnosti využil.

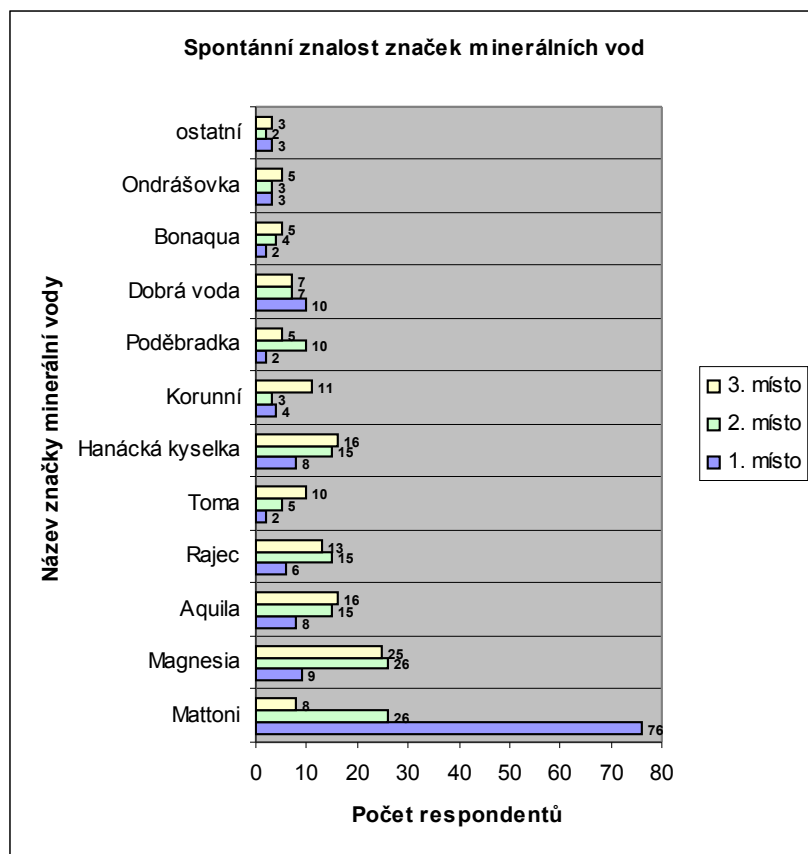
Nejvyšší spontánní znalost (1. místo) měla minerální voda značky Mattoni (76 respondentů), dále pak Dobrá voda (10 respondentů) a jako další se umístila Magnesia (9 dotazovaných).

Na 2. místě spontánní znalosti se umístila Mattoni společně s Magnesíí se stejným počtem respondentů (tj. 26), dalším 15 dotazovanými osobami byly určeny tyto minerální

vody – Hanácká kyselka, Rajec a Aquila, dále byla určena minerálky Poděbradka a to 10 respondenty.

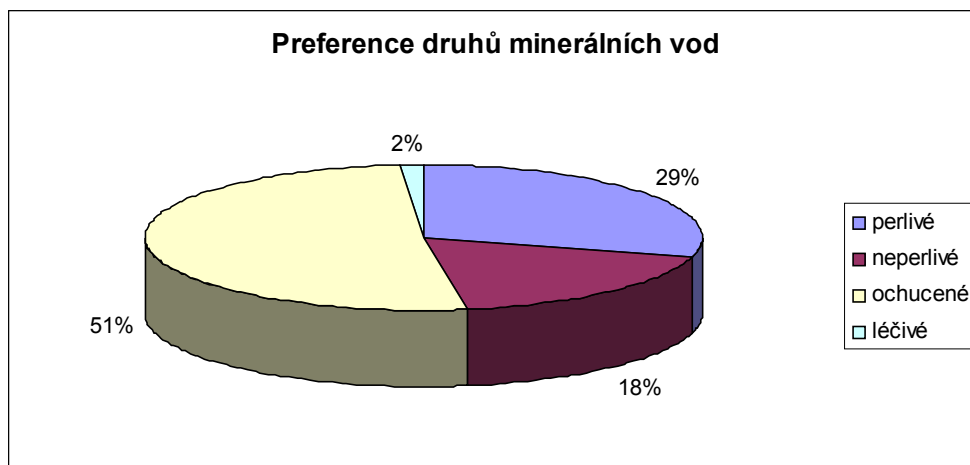
3. místo spontánní znalosti obsadily tyto minerální vody: Magnesia (25 respondentů), Aquila a Hanácká kyselka (obě 16 dotázaných), dále se pak umístila minerálka Rajec (13 osob).

Graf 4. 2



Otázka č. 3 - Jakým minerálním vodám dáváte přednost?

Graf 4. 3

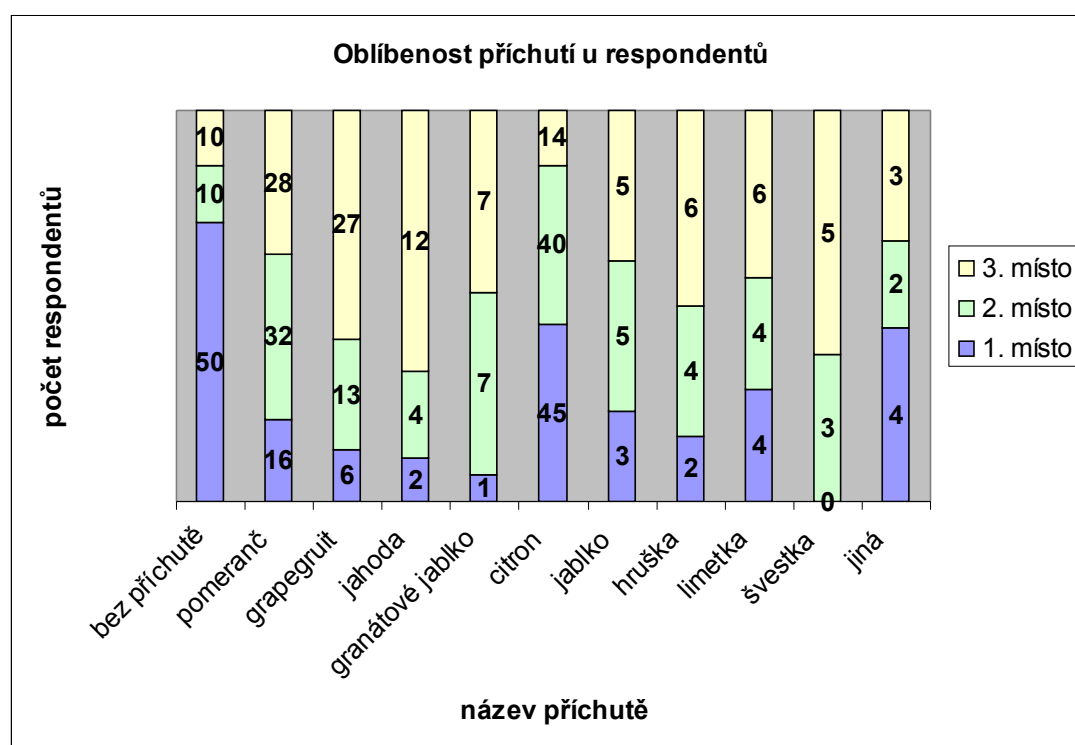


51 % dotazovaných uvedlo, že má nejraději ochucenou minerální vodu, 29 % dává přednost perlivým minerálním vodám, 18 % preferuje neperlivou minerální vodu a pouhé 2 % má rádo léčivé minerální vody.

Největší preference ochucené minerální vody se nachází u mužů (61 %), lidé ve věkové kategorii 31 až 45 let (65 %), dále u osob se středoškolským vzděláním s maturitou (45 %).

Otázka č. 4 - Kterou z následujících příchutí máte nejraději, uveďte max. 3 příchutě a přiřaďte k nim i pořadí Vaší oblíbenosti (1 – 1. místo, 2 – 2. místo, 3 – 3. místo)?

Graf 4. 4



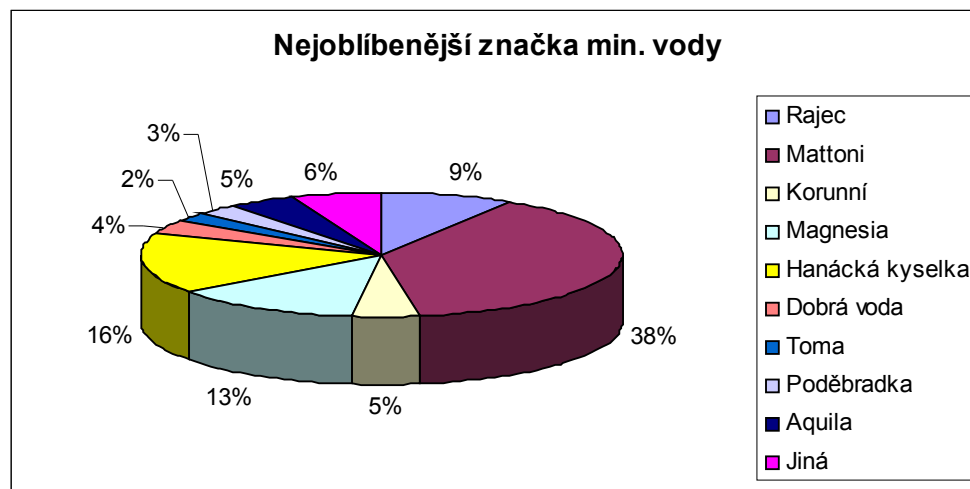
Mezi nejoblíbenější příchutě patří minerální voda bez příchutě (50 respondentů), dále je to citrón (45 respondentů) a jako třetí nejoblíbenější příchut' byla respondenty zvolena pomerančová příchut' (s 16 hlasy).

Na druhém místě v pořadí oblíbenosti se umístila citrónová příchut' (40 dotazovaných), pak pomeranč (32 hlasů) a následně grapefruit (13 respondentů).

Na třetím místě v pořadí oblíbenosti se umístila pomerančová příchut' (28 respondentů), těsně za ní skončil grapefruit (27 dotazovaných) a jako další se na tomto řebříčku oblíbenosti objevila příchut' citrónu (se 14 hlasy).

Otázka č. 5 - Která značka minerálek je Vaše nejoblíbenější?

Graf 4. 5

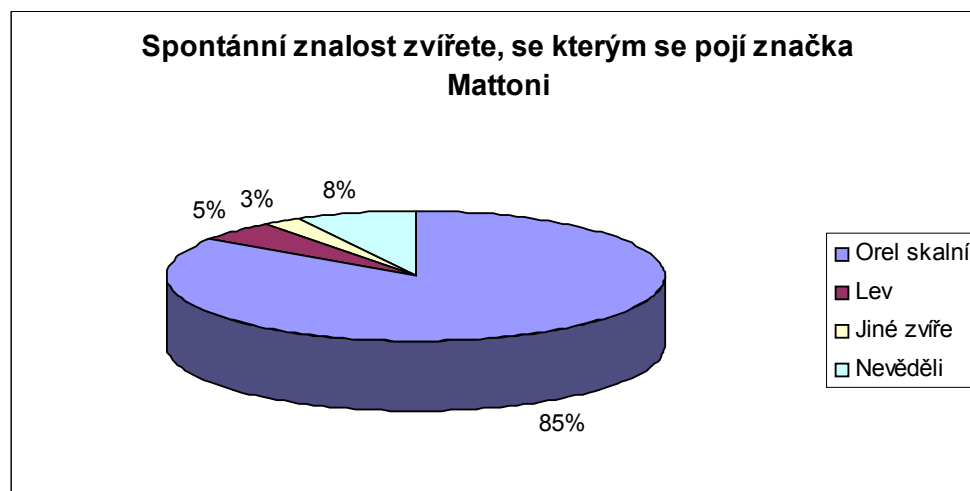


Nejoblíbenější značkou minerální vody byla zvolena značka Mattoni (38 %), jako druhá nejoblíbenější se podle odpovědí dotazovaných jeví Hanácká kyselka (16 %). Třetí nejoblíbenější značka je značka Magnesia (13 %).

Mattoni byla zvolena jako nejoblíbenější značka 41 % mužů a 36 % ženami. Z hlediska věkových kategorií uvedlo tuto značku nejvíce osob od 31 let do 45 let (52 %), dále pak osoby starší 60 let (50 %). Téměř 52 % respondentů s vysokoškolským vzděláním preferuje Mattoni, dále Mattoni patří k nejoblíbenější značce u osob s maturitou (25 %).

Otázka č. 6 - Se kterým zvířetem se pojí značka Mattoni?

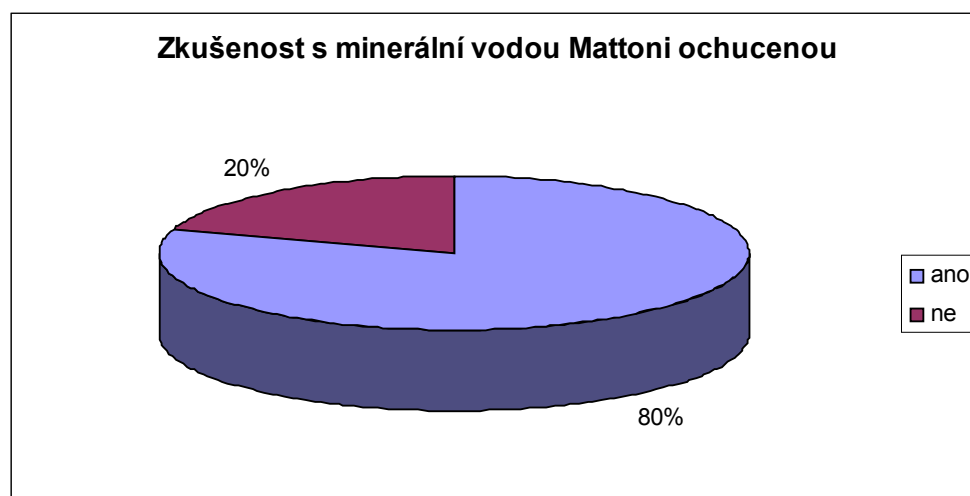
Graf 4. 6



Z celkového počtu 155 respondentů vědělo 85 % (tj. 131 dotazovaných), že orel skalní je zvířetem, které se pojí se značkou Mattoni. Další zvíře, které se v otevřené otázce vyskytlo, byl lev (5 %, tj. 8 osob) – domnívám se, že lidé toto zvíře mylně uvedli kvůli reklamě, kterou používá značka Magnesia ve spojitosti s vyhlášením cen Českého lva. Dotazování uváděli i některá další zvířata (3 %) a 8 % respondentů (tj. 12 osob) neznalo odpověď.

Otázka č. 7 - Ochutnali jste někdy minerální vodu Mattoni Ochucenou?

Graf 4. 7



Ze všech dotazovaných vyzkoušelo 80 % respondentů minerální vodu Mattoni Ochucenou (tzn. 124 osob). Při výzkumu se zjistilo, že 20 % (tj. 31) dotazovaných nemá žádnou zkušenost s tímto druhem značky Mattoni.

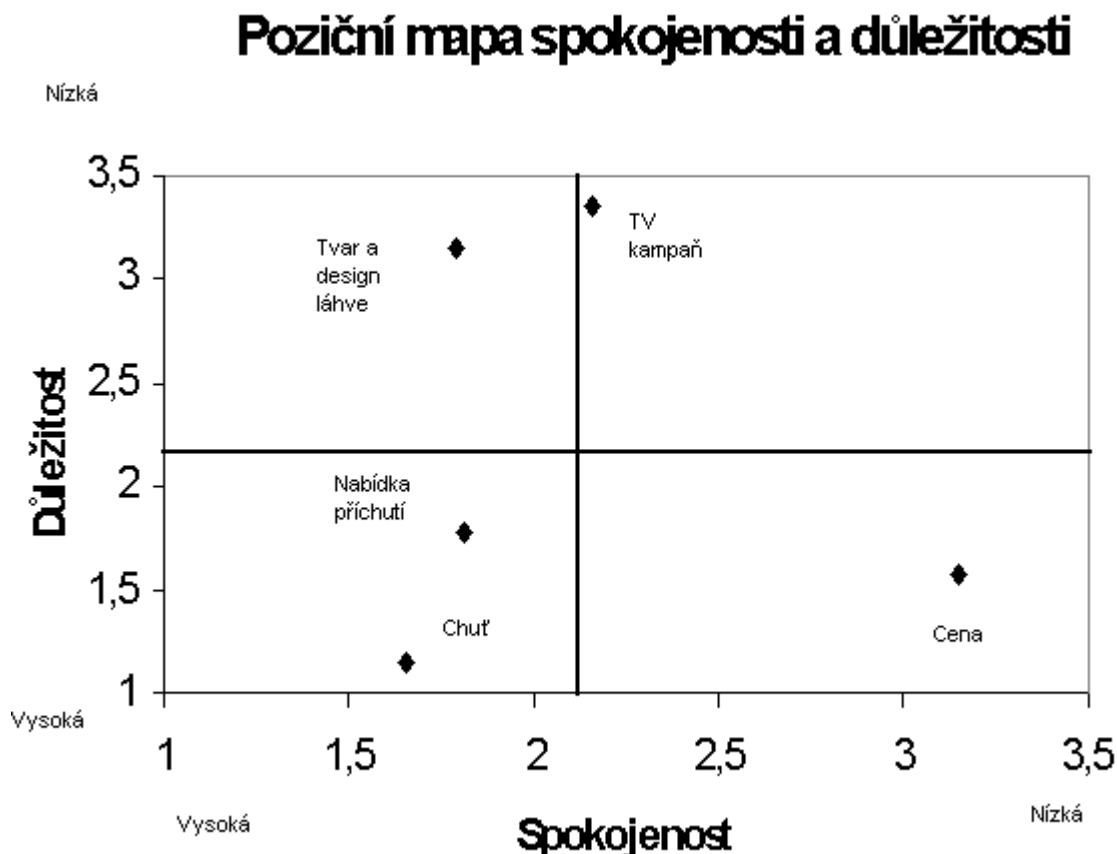
Při zjišťování osob, které Mattoni Ochucenou neochutnali, se přišlo na to, že podle pohlaví jsou výsledky totožné s celkovými výsledky třídění 1. stupně, tzn. že přesně 20 % žen a také 20 % mužů nemělo zkušenost s tímto druhem minerální vody. Co se týče třídění podle věku, největší neznalost se ukazuje ve věkové kategorii do 18 let a to ve výši 67 % (tj. 4 osoby). Při provedení vyhodnocení podle vzdělání, nejvyšší neznalost vykazovaly osoby s žádným (67 %) a se základním vzděláním (50 %).

Otázka č. 8 - Jak jste spokojeni s následujícími faktory min. vod Mattoni ochucené? (1 = velmi spokojen/a - 5 = velmi nespokojen/a)

Otázka č. 10 - Jak jsou pro Vás důležité tyto faktory u minerálních vod? (1 = velmi důležité - 5 = zcela nedůležité)

U tohoto vyhodnocení respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle jejich spokojenosti a podle důležitosti, kterou pro ně daný faktor má. Faktory, které se mezi sebou porovnávaly, byly nabídka příchutí, cena minerální vody Mattoni Ochucené, dále pak chuť minerálky samotné, tvar a design láhve a nakonec se hodnotila TV kampaň.

Graf 4. 8



Otázka č. 9 - Které z uvedených produktů firmy Karlovarské minerální vody, a. s. jste již ochutnali?

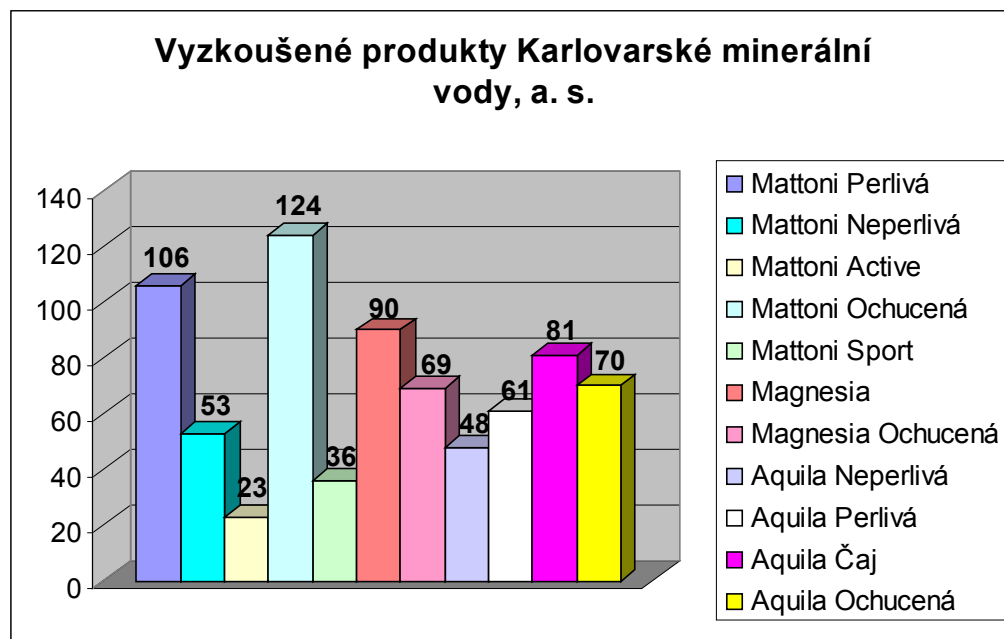
U této otázky měli dotazovaní možnost uvést libovolný počet odpovědí, poněvadž se jedná o otázku, ve které se ptáme na to, co všechno od společnosti KMV ochutnali.

Jak již bude z grafu patrné nejvíce respondentů ochutnalo Mattoni Ochucenou (tj. všech 124 respondentů), neboť tato otázka byla určena lidem, kteří již měli zkušenost s tímto nápojem.

Druhým nejčastěji vyzkoušeným nápojem se stala Mattoni Perlivá (106 respondentů), jako třetí se umístila minerální voda Magnesia (90 dotazovaných). 81 lidmi byl dále určen

nápoj Aquila čaj atd. Nejméně vyzkoušenou variantou výrobků Mattoni byla minerálka Mattoni Active (23 osob) a Mattoni Sport (36 respondentů).

Graf 4. 9

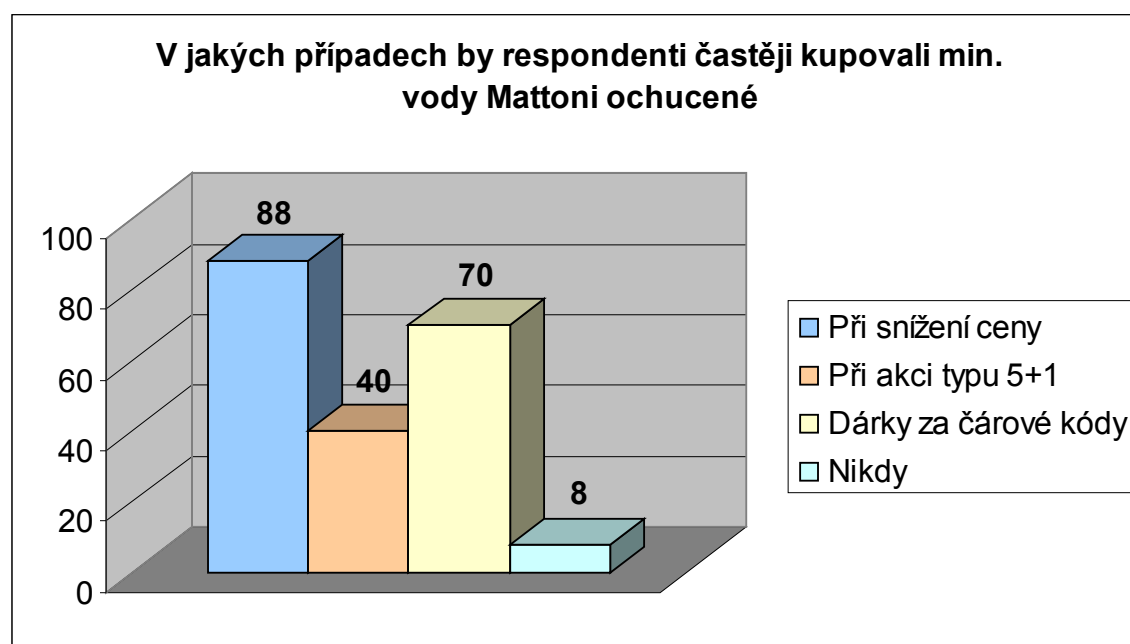


Otázka č. 10 – Byla použita u vyhodnocení otázky č. 8.

Otázka č. 11 – Ve kterých případech byste častěji kupovali minerální vody Mattoni?

U této otázky měli dotazovaní možnost odpověď maximálně dvě odpovědi. Ovšem ne každý respondent využil této možnosti.

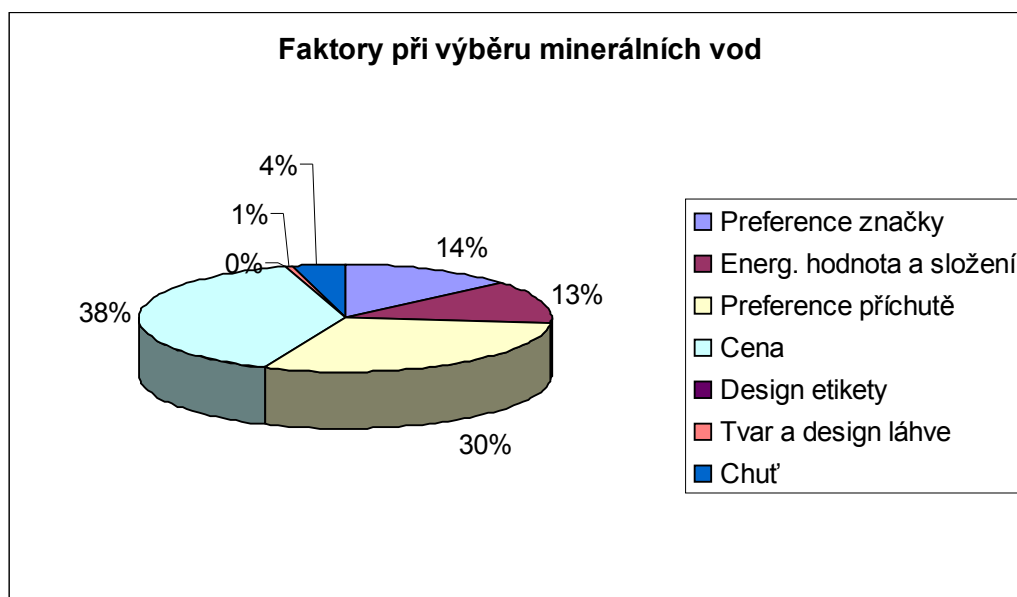
Graf 4. 10



Z celkových 124 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, uvedlo 88 osob, že by si přáli snížení ceny. Druhým největším lákadlem, které by přimělo dotazované k častějšímu nákupu, by bylo zřízení „Klubu Mattoni“, v němž by mohli směňovat nasbírané čárové kódy za dárky. Další možností ke zvýšení poptávky po ochucené minerální vodě se z výzkumu jeví akce typu 5 + 1 zdarma.

Otázka č. 12 - Na které faktory hledíte při výběru minerálek nejčastěji?

Graf 4. 11

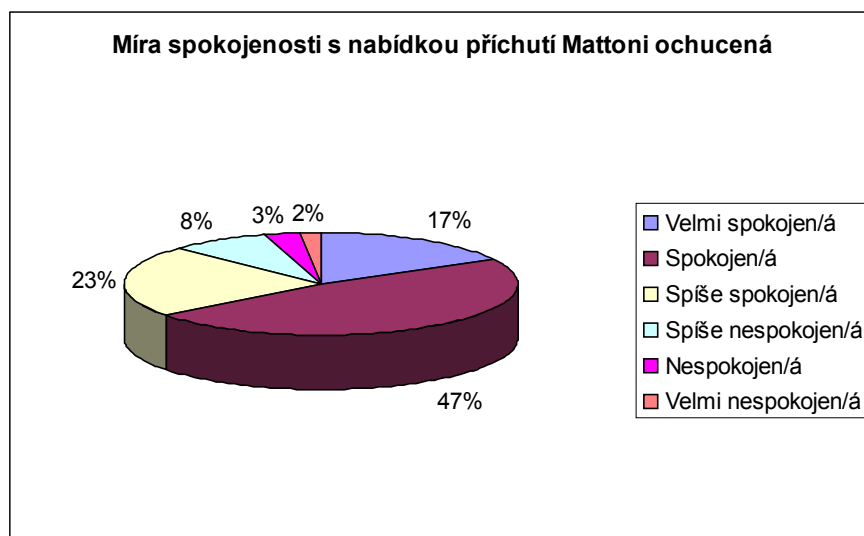


Nejčastějším kritériem při nákupu minerálních vod je cena, která rozhoduje o výběru minerální vody ze 38 % (tj. 48 respondentů). Druhým faktorem, ke kterému respondenti přihlížejí, je příchut' a to ve výši 30 % (tzn. 37 osob). Jako třetí v pořadí se umístila značka minerální vody, která se podílí 14 % z celkového počtu 124 respondentů. Těsně za značkou skončilo kritérium energetické hodnoty a složení minerálky (13 %, tuto možnost zvolilo 16 dotazovaných). 4 % se také podílí chuť minerálky, tento faktor původně nebyl v nabídce dotazníku, ale byl vpisován do kolonky jiné, kterou využilo 5 osob. Pouze jeden respondent uvedl, že se nápoj vybírá podle tvaru a designu láhve a nikdo z dotazovaných neměl zájem o odpověď design etikety.

Otázka č. 13 - Ohodnoťte, prosím, svou spokojenost s nynějšími nabízenými druhy příchutí Mattoni Ochucené?

Nejvíce respondentů (47 %) uvedlo, že jsou spokojeni s nabídkou příchutí Mattoni Ochucené. 23 % respondentů je spíše spokojeno, dále je 17 % dotazovaných velmi spokojeno s dosavadní nabídkou Mattoni ochucené. Odpověď spíše spokojeno uvedlo 8 % osob, 3 % respondentů označili variantu nespokojenosti. A pouhá 2 % přiznalo, že jsou velmi nespokojeni.

Graf 4. 12



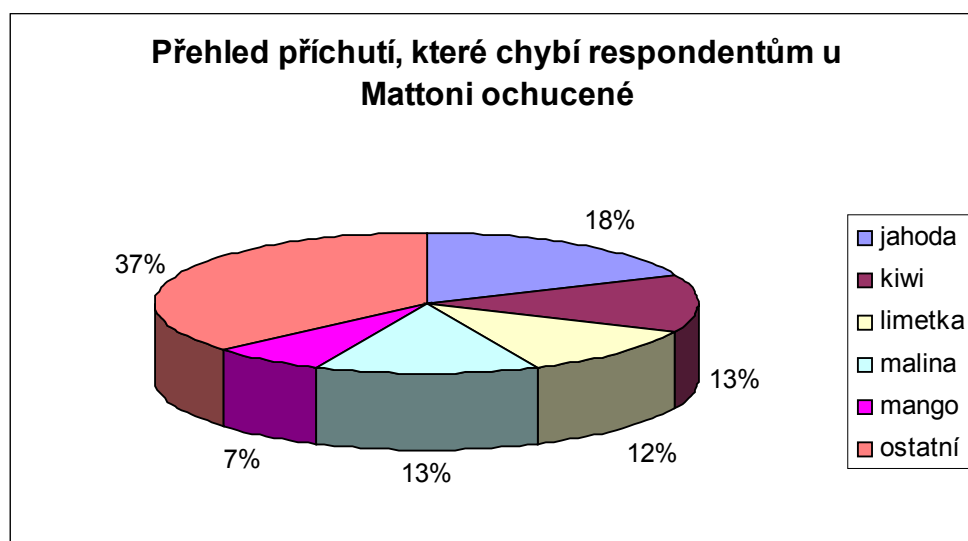
Otázka č. 14 - Uvítali byste nějakou novinku v příchutích minerálky, kterou Mattoni Ochucená ještě nenabízí?

Na tuto otázku odpovědělo 52 % respondentů, že by si nepřáli žádnou novinku v řadě produktu Mattoni ochucená. Zbýlých 48 % (tj. 60 osob) bylo opačného názoru a přáli si následující příchutě, které jsou vyobrazené v grafu.

Nejvíce žádanou příchutí u minerálních vod je jahoda (18 %), dalším návrhem pro zpestření řady Mattoni Ochucené je podle respondentů příchut' kiwi a malina (obě shodně 13 %). Jako další zajímavá varianta minerální vody se respondentům jevila příchut' limetky (12 %) a manga (7 %).

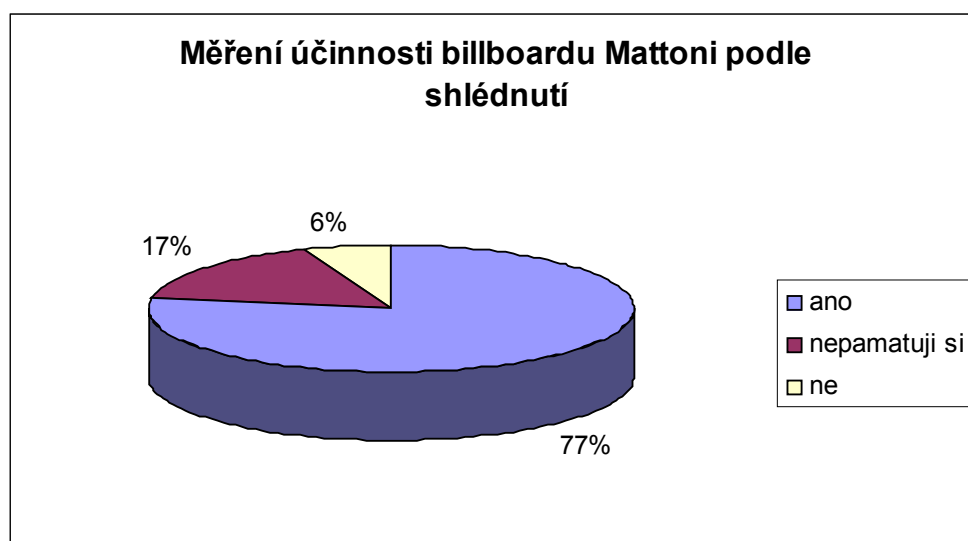
Největší podíl respondentů je soustředěn u možnosti ostatní příchutě a tu tvoří 37 % vzorek respondentů. Mezi ostatními příchutěmi, které dotazovaní uváděli, se vyskytly tyto možnosti: meloun, aloe vera, lesní směs, kaktus, banán aj.

Graf 4. 13



Otázka č. 15 - Viděli jste někdy billboard Mattoni, na němž je zobrazen orel s roztaženými křídly?

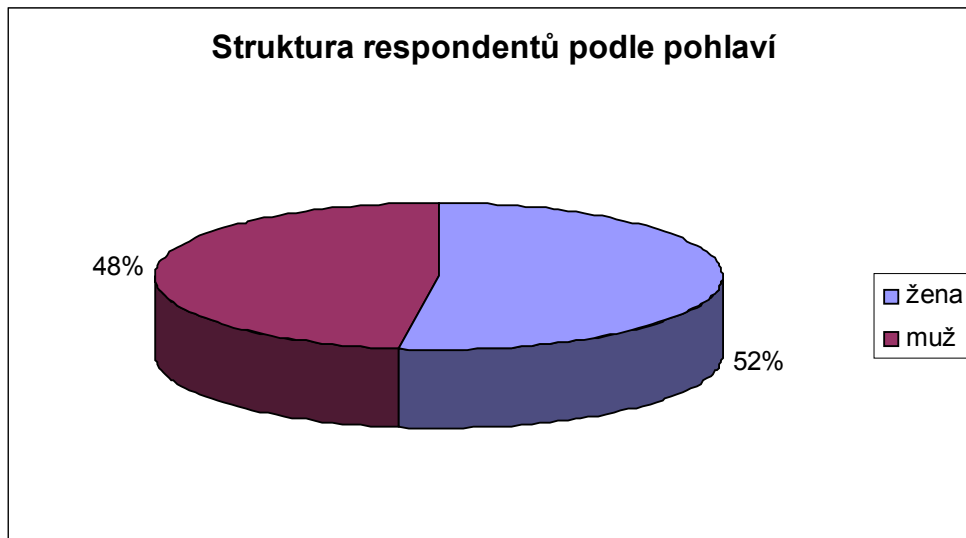
Graf 4. 14



U této otázky opět odpovídalo všem 155 respondentů. Převážná většina respondentů (tj. 77 %) si pamatovala, že někdy viděla billboard s orlem skalním. 17 % dotazovaných si nevzpomněla, že by tento billboard někdy viděla. A pouhých 6 % (tzn. 9 osob) respondentů tvrdilo, že billboard nikdy neviděli.

Otázka č. 16 - Jste...

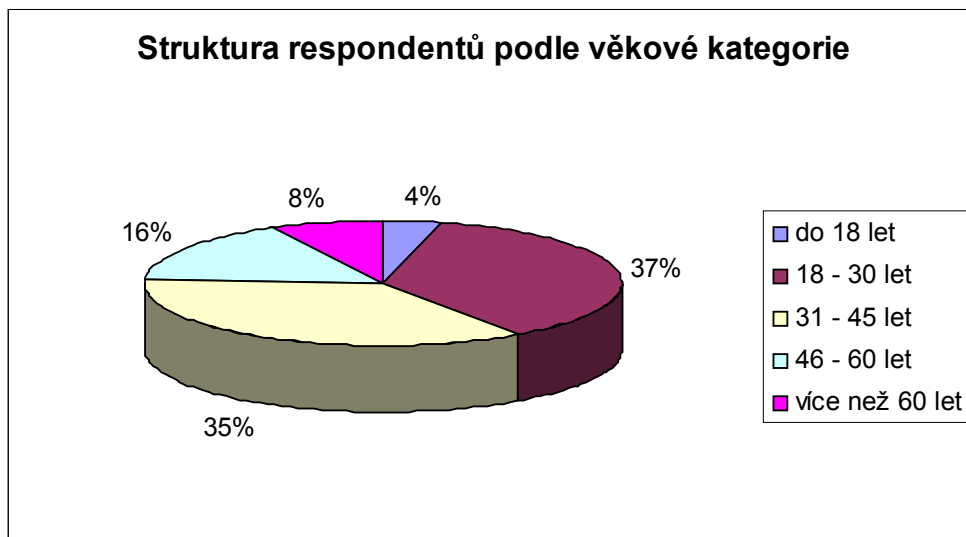
Graf 4. 15



V této první demografické otázce bylo zjištěno, že bylo dotázáno více žen (52 %) než mužů, kteří se na vzorku respondentů podílejí 48 %.

Otázka č. 17 - V jaké věkové kategorii se nacházíte?

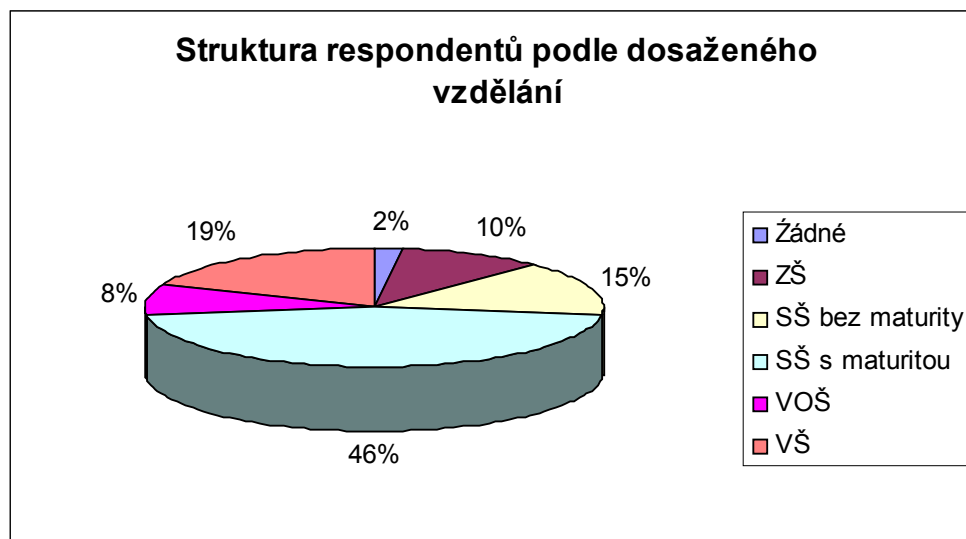
Graf 4. 16



Největší skupinu respondentů tvořily osoby ve věkové kategorii 18 až 30 let (37 %), další skupinou s nejvyšším počtem respondentů byla věková kategorie ve věku 31 až 45 let (tzn. 35 %), další početnou skupinu charakterizovaly osoby ve věku 46 až 60 let (16 %). Méně početná byla skupina osob starších 60 let (tj. 8 %) a nejméně zastoupenou věkovou kategorií byly osoby do 18 let věku.

Otázka č 18 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 4. 17



Nejvíce respondentů pocházelo z kategorie středoškolsky vzdělaných s maturitou (46 %), druhé největší zastoupení měli vysokoškoláci (19 %), třetí skončili osoby se střední školou bez maturity (tj. 15 %). Dále se zde v 10 % objevili osoby se základním vzděláním. 8 % byla zastoupena varianta vyššího odborného vzdělání a jako poslední, nejméně zastoupenou, se stala skupina osob bez vzdělání – převážně se jednalo o žáky ZŠ.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 - Více než tři čtvrtiny respondentů by bylo pro zřízení Klubu Mattoni, kde by lidé mohli sbírat čárové kódy z etiket a následně je směňovat za hodnotné dárky u společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.

Tato hypotéza byla zjišťována otázkou č. 11, která zněla „Ve kterých případech byste častěji kupovali minerální vody Mattoni?“, na kterou mohl respondent odpovědět pouze v případě, že u otázky č. 7 odpověděl ano (tzn. že již vyzkoušel minerální vodu Mattoni ochucenou). Dotazování mohli zvolit jednu nebo dvě varianty odpovědí. Na tuto otázku tedy odpovídalo 124 respondentů ze 155 celkově dotazovaných.

Nejvíce zastoupenou odpovědí bylo, že by si respondenti přáli snížení ceny – takto odpovědělo 88 respondentů (tj. 71 %), druhou nejpočetnější variantu představovalo **zřízení Klubu Mattoni (70 dotazovaných, tzn. 56 %)**. 40 respondentů (tj. 32 %) by uvítalo akci typu 5 + 1 minerální voda zdarma. Odpověď, která zněla nikdy, byla označena 8 dotazovanými (tzn. 6 %).

Hypotéza č. 1 se tedy nepotvrdila a to s více než 19 % odchylkou.

Hypotéza č. 2 - Nejvíce zákazníků je spokojeno s šířkou nabídky příchutí Mattoni Ochucené.

Pro zjištění hypotézy týkající se šířky nabídky příchutí Mattoni Ochucené byly použity následující otázky: otázka č. 8 (kde se hodnotila spokojenost s různými faktory a mezi nimi byla i varianta nabídka příchutí), dále se jednalo o otázku č. 13 (ve které dotazovaní byli požádáni o celkové vyjádření své spokojenosti s nabízenými druhy ochucených minerálních vod).

Vyhodnocení podle otázky č. 8: Nabídka příchutí dosáhla podle přidělených hodnot od respondentů průměrné hodnoty 1,81 – tzn. že respondenti jsou nadprůměrně spokojeni s šířkou nabídky sortimentu Mattoni Ochucené.

Vyhodnocení podle otázky č. 13: U této otázky nejvíce respondentů (tj. 47 %) vyjádřilo svou spokojenost. Dokonce 17 % dotazovaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni. Spíše spokojených respondentů se u této otázky objevilo celkem 23 %.

Součet velmi spokojených a spokojených respondentů je roven 64 %, tudíž se **hypotéza č. 2 potvrdila.**

Hypotéza č. 3 - Nejvíce respondentů preferuje citrónovou příchut'.

Pro vyhodnocení této hypotézy se vychází z otázky č. 4 („Kterou z následujících příchutí máte nejraději, uveďte max. 3 příchutě a přiřaďte k nim i pořadí Vaší oblíbenosti?“). Jelikož škála odpovědí u této otázky byla velmi široká, vybrala jsem si pro lepší přehlednost pro tuto hypotézu jen příchut' citrónu, pomeranč a minerální vodu bez příchutě.

Při zjišťování 1. místa oblíbenosti se dospělo k následujícím výsledkům. Za nejoblíbenější je považována minerální voda bez příchutě (50 respondentů), dále 45 respondentů uvedlo jako svou nejoblíbenější příchut' citrón, 16 dotazovaných je nejvíce spokojeno s příchutí pomeranče.

Při hodnocení 2. místa oblíbenosti se jako nejoblíbenější druh příchutě jevila citrónová příchut' (40 respondentů). Dalších 32 respondentů obsadilo 2. místo pomerančovou příchutí. Při hodnocení 2. místa se minerální voda dostala až jako čtvrtá s 10 dotazovanými, předběhla ji příchut' grapefruitu s 13 respondenty.

Nejoblíbenější příchutí v žebříčku 3. místa se stala pomerančová příchut' (28 respondentů), následovala ji grapefruitu s 27 osobami. Další variantou je příchut' citrónu se 14

hlasy od dotazovaných. Jahoda se umístila za příchut' citrónu a před samotnou minerální vodou bez příchutě (ta dosáhla 10 odpovědí).

Celkově hlasovalo pro citrónovou příchut' 99 respondentů z celkových 133 respondentů (tj. dotazování, kteří u otázky č. 1 odpověděli, že kupují minerální vody), pro pomerančovou variantu minerální vody bylo 76 respondentů a jako třetí se umístila minerální voda bez příchutě se 70 celkovými hlasy.

Z důvodu souhrnného vyhodnocování, které nepočítá přímo s konkrétním umístěním minerální vody v žebříčku oblíbenosti, **se hypotéza č. 3 přijímá.**

Hypotéza č. 4 - Více než 70 % respondentů zná značku Mattoni.

Na základě otázky č. 2, kde byla měřena spontánní znalost značky Mattoni formou otevřené otázky, bylo zjištěno, že 110 respondentů z celkového počtu 133 respondentů (tj. respondenti, kteří podle otázky č. 1 nakupují minerální vody) zná značku Mattoni. V procentním vyjádření se jedná o necelých 83 % dotazovaných.

Jako první při vypisování značek minerálních vod se objevila právě značka Mattoni, kterou uvedlo 76 osob. 26 respondentů uvedlo značku Mattoni na druhé místo a jako třetí byla tato značka vypsána u 8 dotazovaných osob.

Hypotéza č. 4 se na výše uvedené otázce potvrdila.

4.3 SWOT analýza

Pomocí provedení této analýzy byl získán přehled o tom, na které faktory se má společnost Karlovarské minerální vody, a. s. zaměřit co nejdříve, aby dokázala zvýšit spokojenost zákazníků.

A také upozorňuje firmu na faktory, které je nutno evidovat s ohledem na možnost změny v budoucnu, ovšem neměla by na tyto činitele zapomínat. Po určitém čase by tyto faktory mohly společnost vážně ohrozit.

Pokud by podnik efektivně využil některé příležitosti plynoucí ze SWOT analýzy, mohl by zlepšit své postavení na trhu, zvýšit spokojenost zákazníků, docílit zvýšení poptávky po svých výrobcích a samozřejmě by došlo k nárůstu tržeb.

Na následujících dvou stranách jsou stručně nastíněné silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V příloze č. 4 naleznete hodnocení silných a slabých stránek podle závažnosti a výkonnosti. Dále hodnocení příležitosti a hrozeb.

Tab. 4. 1 - SW analýza

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> - široké spektrum příchutí (8 druhů) - dobrá chuť - vysoká známost značky - dobře uzavíratelná PET láhev - snadno zapamatovatelný název značky - recyklovatelnost obalů (plastových i skleněných) 	<ul style="list-style-type: none"> - neexistence oblíbené příchutě jahoda a jiných - neexistence min. vody s příchutí nesycené - nevhodné pro diabetiky kvůli obsahu cukru - snadno rozbitelné skleněné láhve
Cena	<ul style="list-style-type: none"> - možnost vidění určité prestiže ve srovnání s levnějšími minerálními vodami (u bohatších obyvatel) 	<ul style="list-style-type: none"> - v porovnání s konkurencí je cena stejná, příp. vyšší - neprovádění množstevních slev (např. 5 + 1)
Distribuce	<ul style="list-style-type: none"> - KMV exportuje do více než 15 zemí světa - snadná dostupnost v obchodních řetězcích - snadná dostupnost i v malých prodejnách 	<ul style="list-style-type: none"> - neexistence nápojových automatů s tímto nápojem - v letních měsících není nápoj v obchodních řetězcích chlazený
Marketingová komunikace	<ul style="list-style-type: none"> - časté používání a obměny televizní reklamy - prezentace na billboardech - zajímavé webové stránky - existence infolinky pro spotřebitele (800-11-10-11) - sponzoring kulturních a sportovních akcí - umístění hry na webových stránkách (Mattoni Bar Game) 	<ul style="list-style-type: none"> - neprovádění ochutnávek v obchodních řetězcích - neexistence spotřebitelského klubu - nízké využití reklamy v tisku

Zdroj: vlastní

Tab. 4. 2 - OT analýza

	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> - získání nových zákazníků - odměňování stálých zákazníků dárky (Klub Mattoni) 	<ul style="list-style-type: none"> - ztráta loajality stávajících zákazníků - příliš velká expanze na zahraniční trhy
Konkurence	<ul style="list-style-type: none"> - možné oslabení konkurence zavedením produktů bez cukru 	<ul style="list-style-type: none"> - stále rostoucí konkurence na českém trhu - konkurence vyrábí min. vody slazené náhradními sladidly
Dodavatelé		<ul style="list-style-type: none"> - rostoucí ceny dodavatelů obalových materiálů - rostoucí ceny ostatních dodavatelů
Demografické prostř.	<ul style="list-style-type: none"> - zavedení minerálních vod bez cukru pro diabetiky 	<ul style="list-style-type: none"> - zvyšující se počet diabetiků v ČR
Přírodní prostředí		<ul style="list-style-type: none"> - možné znečištění vodních zdrojů
Ekonomické podmínky		<ul style="list-style-type: none"> - snížení příjmu obyvatelstva vinou ztráty zaměstnání - snížení hodnoty měnových kurzů (ohrožení exportu) - nárůst cen energií a jeho promítnutí do ceny produktu
Technologické podmínky	<ul style="list-style-type: none"> - zvyšování efektivnosti výroby - rozšiřování sortimentu (příchutí, velikosti balení apod.) 	<ul style="list-style-type: none"> - technologický pokrok (nahrazení lidí strojním zařízením)
Politicko-právní podmínky		<ul style="list-style-type: none"> - snížení poptávky kvůli zavedení vratných PET láhví - jiné změny v dosavadní legislativě - zpřísnění norem upravující výrobu minerálních vody
Sociálně kulturní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - tradice lázeňství v České republice - tradice této značky na českém trhu 	

Zdroj: vlastní

5 Návrhy a doporučení

Z výsledků provedeného marketingového výzkumu vyplynulo, že by si respondenti přáli existenci „Klubu Mattoni“, kde by sbírali EAN (čárové) kódy a ty by následně směnili za dárky od společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.

Vzhledem k tomu, že existence Aquila kolekce (tzn. dárky určené dětem za sběr hvězdiček) již funguje řadu let, myslím si, že vytvořením Klubu Mattoni by společnost KMV mohla oslovit více spotřebitelů na českém trhu.

Doporučovala bych, aby společnost tento návrh zvážila a rozhodla se, zda skutečně **založit Klub Mattoni**, kde by jednotlivé čárové kódy z minerálních vod Mattoni byly ohodnoceny počtem bodů podle druhu minerální vody, o kterou by se jednalo (např. 0,5 l Mattoni by byla ohodnocena 1 bodem, 0,75 l Mattoni – tj. Sport a Active – 2 body a následně kód z 1,5 l Mattoni by měl hodnotu ve výši 3 bodů). Jako výhodu sběru EAN kódů shledávám, že by společnost nemusela měnit etikety, aby na ně umístila jiný útvar (typu hvězdiček u Aquily), jelikož čárový kód je vyobrazen na každé etiketě. Stačilo by pouze distribuovat letáky do obchodních řetězců, které by na tuto možnost upozorňovaly, příp. by i tyto letáky mohly obsahovat samotnou přihlášku do klubu pro občany, kteří nepracují s internetem.

Aktuální stav konta spotřebitele by byl k nahlédnutí na internetových stránkách společnosti, kde by probíhala i samotná registrace do tohoto klubu. Byly by zde k dispozici i formuláře, na které by se EAN kódy lepily, vše by se pak posílalo poštou na adresu KMV. Na internetu by bylo možno i provádět objednávku dárek z kolekce Mattoni.

Formuláře určené na vlepování kódu i samotné objednávání dárek by mohly být k dispozici na každé větší prodejně odebírající minerální vody Mattoni.

Domnívám se, že dárky by měly mít blízko ke konzumaci nápojů a nebo alespoň ke značce Mattoni. Tudíž bych navrhovala následující systém dárek a v závorce naleznete počet bodů, za které by tyto dárky byly k dispozici. Nejsnadněji získatelným dárkem by byla nálepka loga Mattoni (80 bodů), magnetka na lednici s logem Mattoni/orla (100 bodů), klíčenka na krk s nápisem Mattoni (150 bodů), přívěšek orla s roztaženými křídly (250 bodů), plastové tvořítko na led (350 bodů), plastový otvírák (400 bodů). Dalšími dárky by mohly být např. 2 sklenice o objemu 0,5 litru (450 bodů), Mattoni odměrka na tekutiny o objemu 0,75 l (550 bodů), plastový lis na citrusové plody (650 bodů), cyklistická láhev (750 bodů), plastový

podnos (85 bodů), kniha „Mattoni Drink“ obsahující recepty na alkoholické i nealkoholické nápoje, které jsou připraveny z minerálek Mattoni (1000 bodů), sada 6 ks sklenic o objemu 0,25 l s motivem loga (1500 bodů), nerezový podnos (2500 bodů) a dále např. nerezový shaker na míchání nápojů (3000 bodů).

S prvním objednaným dárkem by společnost KMV spotřebiteli zaslala i členskou kartu, která by držitele uvedeného na této kartě opravňovala k využití např. 5 % slevy ze vstupného na akce, které společnost sponzoruje.

Společnost Karlovarské minerální vody, a. s. by mohla **začít vyrábět ochucenou minerální vodu neobsahující cukr**, která by byla slazena náhradními sladidly. Název, pod kterým by se tato minerální voda prodávala, by mohl být Mattoni Fit, příp. Mattoni Light nebo Mattoni Dia. Navrhovala bych výrobu v následujících 2 příchutí - příchut' citrónu a příchut' nazvanou Mix (kombinace příchutí citrusových plodů). Zejména diabetici a ženy by mohly mít o tento druh minerálky projevit velký zájem.

Domnívám se, že marketingová komunikace by nejdříve mohla probíhat formou ofenzivní reklamy v časopisech pro ženy (typu Blesk pro ženy, Chvilka pro Tebe, Svět ženy, Cosmopolitan, Yellow, Joy) a umístěním reklamního plakátu na prodejních místech či zastávkách městské hromadné dopravy. Dále bych zvažovala umístění poutavého reklamního letáku na tuto minerální vodu do prostoru čekáren diabetologických poraden apod.

Po určité době bych zvažovala propagaci v podobě reklamního spotu, který by byl vysílán v časech, kdy „běží“ v televizi seriály, které z převážné většiny sledují ženy (seriál Ulice, Ordinace v růžové zahradě, Velmi křehké vztahy apod.).

Jelikož společnost KMV stále přichází na trh s novými příchutěmi ochucených minerálních vod, doporučovala bych uspořádání promo akce ve formě **ochutnávky** této nové příchutě v prostorách hypermarketů a supermarketů. Ty ochutnávky by realizovaly mladé atraktivní dívky (nejlépe studentky), které by nakupujícím občanům nabízely kelímek s touto novou příchutí a lákaly by lidi ke koupi **6 minerálek Mattoni za cenu 5** (libovolná kombinace příchutí), která by byla platná pouze v den realizované ochutnávky při předložení kupónu od hostesky Mattoni.

Firma KMV vyrábí v současnosti Mattoni Ochucenou v 8 různých příchutí a to v následujících: citrón, pomeranč, grapefruit, jablko, broskev, hruška, granátové jablko a nově i bílý hrozen. Z výzkumu však vyplynulo, že by si respondenti přáli i **další nové příchutě**.

Nejčastějšími příchutěmi, které v nabídce KMV chybí podle výzkumu, jsou příchutě jahoda, kiwi, malina. Radila bych proto společnosti, aby v budoucnu zvážila rozšíření právě o tyto příchutě – zvláště bych chtěla upozornit na příchut' kiwi, neboť tuto příchut' doposud žádný výrobce samostatně nevyrábí (Karlovarská Korunní u svého produktu Korunní Silueta má kombinaci kiwi a zeleného čaje).

Jako další výzva se mi jeví neexistence nápojových automatů nabízejících ochucené minerální vody. Jediná značka minerální vody, která je společně s výrobky Coca-cola umístována do prodejního nápojového automatu, je minerálka Bonaqua bez příchutě. Tudíž bych zvažovala možnost umístění prodejního nápojového automatu, který by nabízel ochucené minerální vody Mattoni (Mattoni ochucenou, příp. i Mattoni slazenou náhradními sladidly) a byl by doplněn o minerální vody Mattoni bez příchutě (perlivé, jemně perlivé a neperlivé). Tyto automaty by nabízely pouze 0,5 l balení. Neboť umístování nápojů o větším objemu by bylo neúsporné z hlediska prostorové kapacity automatu. Tyto **prodejní automaty** s nápoji bych umístila do areálu škol (základních, středních a vysokých), do dětských koutků a jiných volnočasových zařízení, dále bych pak zvažovala prostory poliklinik a případně i nádraží.

Pokud by skutečně došlo k zavedení tohoto návrhu, uvažovala bych o možnosti platit za nápoj SMS zprávou. V některých zemích je to velmi oblíbená varianta placení produktů z automatů a nedávno k tomu modernímu kroku dospěly i některé dopravní podniky (např. v Praze).

Ke zvýšení poptávky po produktech Mattoni v letních měsících by mohly vést chladicí boxy s těmito produkty, neboť není nic lepšího, než se v létě osvěžit chlazeným osvěžujícím nápojem – v tomto případě minerální vodou Mattoni Ochucenou. Navrhovala bych **umístění chladících boxů** s logem Mattoni do hypermarketů a supermarketů, které odebírají určité množství nápojů značky Mattoni. Doporučovala bych tyto boxy umístit do blízkosti pokladen a k oddělení zmrzliny. Provoz těchto chladících boxů bych spatřovala za ideální od začátku měsíce dubna do konce září, domnívám se, že v ostatních měsících by byla poptávka po chlazeném nápoji malá nebo vůbec žádná.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo pomocí dotazníkového šetření provést měření spokojenosti zákazníků na trhu minerálních vod. Tato práce byla zpracována pro společnost Karlovarské minerální vody, a. s., která patří k nejznámějším výrobcům minerálních vod a navíc má rozhodující podíl na českém trhu.

Domnívám se, že by se velmi obtížně na území České republiky hledal člověk, který tuto firmu nebo alespoň její produkty (značky Mattoni, Magnesia či Aquila) neznal.

V úvodní kapitole jsem čtenáře seznámila se společností Karlovarské minerální vody, a. s. a její výrobkovou řadou. Dále jsem jim v této části přiblížila trh s minerálními vodami.

V druhé kapitole jsou popsána teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků. Vysvětlila jsem základní pojmy dané problematiky a uvedla jsem důvody měření spokojenosti zákazníků.

Třetí kapitola je věnována metodice provedeného marketingového výzkumu.

Následující kapitola obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření pomocí grafického zpracování. Dále je součástí této části testování hypotéz a také je zde provedena SWOT analýza.

V páté kapitole bakalářské práce jsem pomocí výsledků marketingového výzkumu a SWOT analýzy sestavila několik návrhů a doporučení pro společnost Karlovarské minerální vody, a. s. Doufám, že výsledky mé bakalářské práce budou pro danou společnost přínosem, ať už ve formě větší spokojenosti zákazníků vedoucí k jejich loajalitě (věrnosti) nebo ke zvýšení poptávky po jejich produktech.

Seznam použité literatury

A) Knihy

1. CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
4. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vydání. Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
5. CHALUPSKÝ, V. *Marketingový audit spokojenosti zákazníků (Teze habilitační práce)*, Vysoké učební technické v Brně – Fakulta podnikatelská, 2001. 45 s. ISBN 80-214-2005-7.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
7. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. KOŽÍŠEK, F. a kolektiv. *Balená voda – zdravotní a hygienická hlediska (V. ročník)*. Praha: Česká vědeckotechnická vodohospodářská společnost a Státní zdravotní ústav, 2001. 116 s. ISBN 80-02-01402-2.
9. MALÁTEK, V. *Metodologie marketingového výzkumu*. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2001. 110s. ISBN 80-7248-119-3.
10. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakost*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
11. NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
12. ŘEZNÍČEK, B., ŠARADÍN, P. *Marketing v dopravě*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.
13. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

14. ŠALGOVIČOVÁ, J. a kolektiv. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažerstva kvality a marketingu*. 1.vydání. Tripsoft Trnava, 2006. 214 s. ISBN 80-969390-6-8.
15. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Střety marketingu. Uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-7179-887-8.

B) Internet

16. Statistické informace [online] [cit. 2008-01-21]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.czso.cz/>
17. Informace o firmě [online] [cit. 2007-10-24]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mattoni.cz/>
18. Informace o firmě [online] [cit. 2008-03-12]. Dostupné na World Wide Web: <http://magazin.mattoni.cz/>
19. Informace k teoretickým východiskům [online] [cit. 2007-11-08]. Dostupné na World Wide Web: http://www.upce.cz/priloha/kemch_zm04
20. Informace o pitném režimu [online] [cit. 2008-01-21]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.korunni.cz/>

C) Jiné zdroje

21. Interní materiály společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.

Seznam použitých zkratek

atd.	a tak dále
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
NC	nákupní centrum
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
tzn.	to znamená
KMV	Karlovarské minerální vody
IBA	Mezinárodní barmanská asociace
NBL	Národní basketbalová liga
ACSI	Americký index měření spokojenosti zákazníků
ECSI	Evropský index měření spokojenosti zákazníků
ČSÚ	Český statistický úřad
%	procenta
Příp.	případně
resp.	respektive
l	litr
ISBN	mezinárodní standardní číslování knih
Kč	koruny české
mil.	milionů
ČR	Česká republika
km ²	kilometr čtvereční
č.	číslo
Sb.	Sbírky
°C	stupeň Celsia

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
Kateřina Smolková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Marodova 2987/1, 702 00, Moravská Ostrava

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník
- Příloha č. 2: Přehled balených vod vyráběných v České republice – stav k počátku roku 2001
- Příloha č. 3: Organizační struktura KMV
- Příloha č. 4: SWOT analýza s hodnocením
- Příloha č. 5: Loga produktů společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.
- Příloha č. 6: Více o společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.
- Příloha č. 7: Pitný režim a zásady správného pitného režimu

DOTAZNÍK

Vážený respondente,
jsem studentka 3. ročníku Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, Ekonomické fakulty. V současné době pracuji na své bakalářské práci s názvem **Měření spokojenosti zákazníků na trhu minerálních vod**, a proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který přispěje ke zpracování mé bakalářské práce.

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, pouze 1 odpověď! Předem děkuji za Váš čas a ochotu se mnou spolupracovat.

Kateřina Smolková

1. Kupujete minerální vody?

1.1 Ano

1.2 Ne (přejděte na otázku č. 6)

2. Jaké značky minerálních vod znáte? Napište max. 3 značky!

.....

3. Jakým minerálním vodám dáváte přednost?

3.1 Perlivým

3.2 Neperlivým

3.3 Ochuceným

3.4 Léčivým

4. Kterou z následujících příchutí máte nejraději, uveďte max. 3 příchutě a přiřaďte k nim i pořadí Vaší oblíbenosti (1 – 1. místo, 2 – 2. místo, 3 – 3. místo)?

4.1 Bez příchutě -

4.2 Pomeranč -

4.3 Grapefruit -

4.4 Jahoda -

4.5 Granátové jablko -

4.6 Citron -

4.7 Jablko -

4.8 Hruška -

4.9 Limetka -

4.10 Švestka -

4.11 Jiná (napište).....

5. Která značka minerálek je Vaše nejoblíbenější, označte pouze 1 odpověď.

5.1 Rajec

5.2 Mattoni

5.3 Korunní

5.4 Magnesia

5.5 Hanácká kyselka

5.6 Dobrá voda

5.7 Toma

5.8 Poděbradka

5.9 Aquila

5.10 Jiná (uveďte, prosím).....

6. Se kterým zvířetem se pojí značka Mattoni?

.....

7. Ochutnali jste někdy minerální vodu Mattoni Ochucenou?

7.1 Ano

7.2 Ne (přejděte na otázku č. 15)

8. Jak jste spokojeni s následujícími faktory min. vod Mattoni Ochucené? (1 = velmi spokojen/a - 5 = velmi nespokojen/a)

Nabídka příchutí

1

2

3

4

5

Cena

1

2

3

4

5

Chuť minerálky

1

2

3

4

5

Tvar a design láhve

1

2

3

4

5

TV kampaň

1

2

3

4

5

9. Které z uvedených produktů firmy Karlovarské minerální vody, a. s. jste již ochutnali? Libovolný počet odpovědí!

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| 9.1 Mattoni Perlivá | 9.2 Mattoni Neperlivá | 9.3 Mattoni Active |
| 9.4 Mattoni Ochucená | 9.5 Mattoni Sport | 9.6 Magnesia |
| 9.7 Magnesia Ochucená | 9.8 Aquila Neperlivá | 9.9 Aquila Perlivá |
| 9.10 Aquila Čaj | 9.11 Aquila Ochucená | |

10. Jak jsou pro Vás důležité tyto faktory u minerálních vod?

(1 = velmi důležité - 5 = zcela nedůležité)

- | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Nabídka příchutí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Chut' minerálky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tvar a design láhve | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TV kampaň | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Ve kterých případech byste častěji kupovali minerální vody Mattoni? Maximálně 2 odpovědi!!!

- | | |
|--|------------------------|
| 11.1 Při snížení její ceny | 11.2 Při akci typu 5+1 |
| 11.3 Dárky za čárové kódy (klub Mattoni) | 11.4 Nikdy |

12. Na které faktory hledíte při výběru minerálek nejčastěji?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 12.1 Preference značky | 12.2 Energetická hodnota (kcal apod.) |
| 12.3 Preference příchutě | 12.4 Cena |
| 12.5 Design etikety | 12.6 Tvar a design láhve |
| 12.7 Jiný faktor (napíšte)..... | |

13. Ohodnoťte, prosím, svou spokojenost s nynějšími nabízenými druhy příchutí Mattoni Ochucené?

- | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------------|
| 13.1 Velmi spokojen/á | 13.2 Spokojen/á | 13.3 Docela spokojen/á |
| 13.4 Docela nespokojen/á | 13.5 Nespokojen/á | 13.6 Velmi nespokojen/á |

14. Uvítali byste nějakou novinku v příchutích minerálky, kterou Mattoni Ochucená ještě nenabízí?

- | | |
|---------|------------------------|
| 14.1 Ne | 14.2 Ano (Jakou?)..... |
|---------|------------------------|

15. Viděli jste někdy billboard Mattoni, na němž je zobrazen orel s roztaženými křídly?

- | | | |
|----------|--------------------|---------|
| 15.1 Ano | 15.2 Nepamatuji si | 15.3 Ne |
|----------|--------------------|---------|

16. Jste...

- | | |
|-----------|----------|
| 16.1 Žena | 16.2 Muž |
|-----------|----------|

17. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- | | | |
|------------------|----------------------|------------------|
| 17.1 do 18 let | 17.2 18 – 30 let | 17.3 31 – 45 let |
| 17.4 46 – 60 let | 17.5 více než 60 let | |

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | | |
|---------------------|----------|----------------------|
| 18.1 Žádné | 18.2 ZŠ | 18.3 SŠ bez maturity |
| 18.4 SŠ s maturitou | 18.5 VOŠ | 18.6 VŠ |

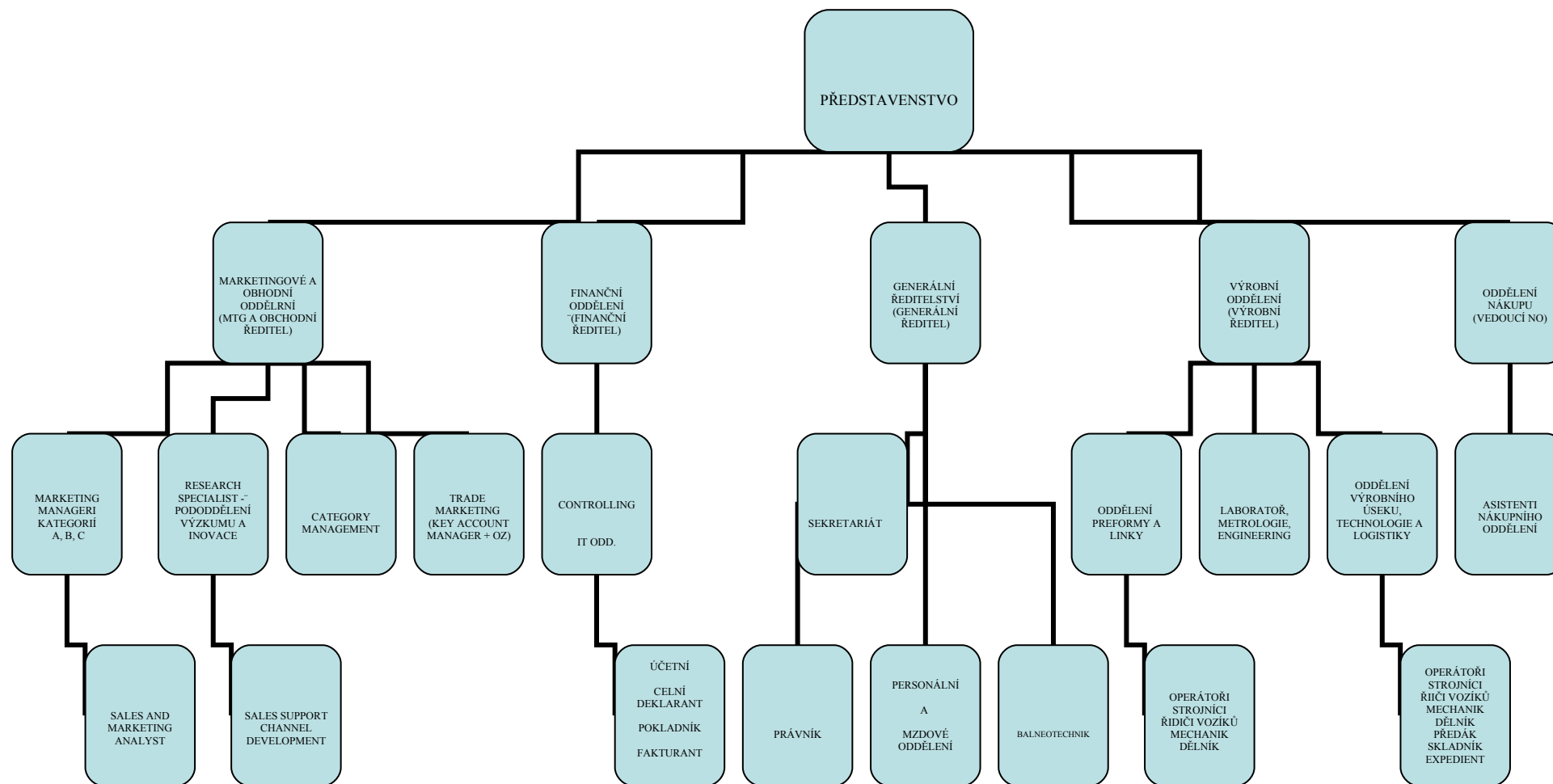
Přehled balených vod vyráběných v České republice – stav k počátku roku 2001 (vody kojenecké, stolní a minerální vody)

KOJENECKÉ VODY				
Pořadí	Název	Rozpustné látky (mg/l)	Místo zdroje (okres)	Výrobce
1	AQUA KOJENEC	280	Dolní Cetno (MB)	A+C, s. r. o.
2	ČESKOMORAVSKÁ VODA	322	Radiměř (SY)	Aqua Nova, s. r. o.
3	HORSKÝ PRAMEN	230	Nová Pláň (BR)	Jesenické prameny, s. r. o.
4	NIKO	263	Šlapánov-Kněžská (HB)	Atechra, a. s.
5	SKALNÍ VODA	165	Malá Skála (JN)	Skalní voda, s. r. o.
6	TOMA VODA	208	Teplice nad Metují (NA)	General Bottlers ČR, s. r. o.
7	ZLATÝ JELEN	150	Vizovice (ZL)	Valašský pramen, s. r. o.
STOLNÍ VODY				
1	ANNAQUQ	178	Travní Dvůr (ZN)	NOVÁK, konzervárna, Hrabětice
2	AQUA BELLA	210	Veselí nad Lužnicí (TA)	Fontea, s. r. o.
3	AQUA SAG	550	Doksy (CL)	Grema, s. r. o.
4	AQUILA	430	Kyselka (KV)	Karlovarské minerální vody, a. s.
5	BLANICKÝ PRAMEN	229	Všechlapy (BN)	Blanické stáčírny, a. s.
6	CRYSTALIS	208	Teplice nad Metují (NA)	Crystalis, s. r. o.
7	DOBRÁ VODA	108	Byňov (CB)	HBSW, s. r. o.
8	DUBSKÝ PRAMEN	190	Dubá (CL)	Q2000, s. r. o.
9	OASA	350	Kárané (PH)	Pražské sodovkárny, s. r. o.
10	ŠUMAVSKÝ PRAMEN	215	Bližná (CK)	Šumavský pramen, s. r. o.
11	TERRA	77	Strážíště (PE)	Pramen - Baleko Bohemia, s. r. o.

Zdroj: [8, str. 109-110] - upraveno

PŘÍRODNÍ MINERÁLNÍ VODY				
Pořadí	Název	Rozpustné látky (mg/l)	Místo zdroje (okres)	Výrobce
1	AQUA MÄRIA	290	Mariánské Lázně (CH)	Marienbad Waters, a. s.
2	BĚLOVESKÁ KYSELKA IDA	920	Náchod-Běloves (NA)	Aqua Ida, s. r. o.
3	EXCELSIOR	869	Mariánské Lázně (CH)	Marienbad Waters, a. s.
4	HANÁCKÁ KYSELKA	2435	Horní Moštěnice (PR)	Hanácká kyselka, s. r. o.
5	HANÁCKÁ KYSELKA	3085	Brodek u Přerova (PR)	Hanácká kyselka, s. r. o.
6	IL-SANO	752	Dolní Kramolín (CH)	Chodovar, s. r. o.
7	KORUNNÍ KYSELKA	1122	Korunní (KV)	Karlovarská Korunní kyselka, s. r. o.
8	MAGNESIA	1617	Louka (CH)	Karlovarské minerální vody, a. s.
9	MATTONI	1023	Kyselka (KV)	Karlovarské minerální vody, a. s.
10	ONDRÁŠOVKA	1100	Ondrášov (BR)	Helios, s. r. o.
11	PODĚBRADKA	2810	Velké Zboží (NB)	Poděbradka, s. r. o.
12	PRAGA	1656	Břvany u Loun (LN)	Kyselka Praga, a. s.
13	SALACIA	1419	Domašov nad Bystřicí (OC)	Salicia, s. r. o.
14	VRATISLAVSKÁ KYSELKA	1138	Vratislavice (LB)	UNIPO, a. s.
PŘÍRODNÍ MINERÁLNÍ VODY LÉČIVÉ				
1	BÍLINSKÁ KYSELKA	7464	Bílina (TP)	Bílinská kyselka, s. r. o.
2	MLÝNSKÝ PRAMEN	6527	Karlovy Vary (KV)	Karlovarské minerální vody, a. s.
3	RUDOLFUV PRAMEN	2288	Mariánské Lázně (CH)	Marienbad Waters, a. s.
4	ŠARATICA	15194	Šaratice, Sokolnice (BI)	Helios, s. r. o.
5	VINCENTKA	9699	Luhačovice (ZL)	Léčivé vody, a. s.
6	ZAJEČICKÁ HOŘKÁ VODA	36165	Zaječice (MO)	Bílinská kyselka, s. r. o.

Zdroj: [8, str. 111] – upraveno



Zdroj: [21]

SWOT analýza s hodnocením

Matice silných stránek

Tab. - Přehled silných stránek

Číslo	Silná stránka
1	Široké spektrum příchutí (8 druhů)
2	Dobrá chuť
3	Vysoká známost značky
4	Dobře uzavíratelná PET láhev
5	Snadno zapamatovatelný název značky
6	Recyklovatelnost obalů (plastových i skleněných)
7	Možnost vidění určité prestiže ve srovnání s levnějšími minerálními vodami
8	KMV exportuje do více než 15 zemí světa
9	Snadná dostupnost v obchodních řetězcích
10	Snadná dostupnost i v malých prodejnách
11	Časté používání a obměny televizní reklamy
12	Prezentace na billboardech
13	Zajímavé webové stránky
14	Existence infolinky pro spotřebitele (800-11-10-11)
15	Sponzoring kulturních a sportovních akcí
16	Umístění hry na webových stránkách

Zdroj: vlastní

Tab. - Hodnocení silných stránek

Hodnocení silných stránek		Výkonnost	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	č. 2	č. 5
		č. 3	č. 6
		č. 8	č. 14
		č. 9	
		č. 10	
	Nízká	č. 1	č. 4
		č. 12	č. 7
		č. 13	č. 16

Zdroj: vlastní

Matice slabých stránek

Tab. - Přehled slabých stránek

Číslo	Slabá stránka
1	Neexistence oblíbené příchutě jahoda a jiných
2	Neexistence min. vody s příchutí nesycené
3	Nevhodná pro diabetiky kvůli obsahu cukru
4	Snadno rozbitelné skleněné láhve
5	V porovnání s konkurencí je cena stejná, příp. vyšší
6	Neprovádění množstevních slev (např. 5 + 1)
7	Neexistence nápojových automatů s tímto nápojem
8	Prodej nechlazených nápojů v létě
9	Neprovádění ochutnávek v obchodních řetězcích
10	Neexistence spotřebitelského klubu
11	Nízké využití reklamy v tisku

Zdroj: vlastní

Tab. - Hodnocení slabých stránek

Hodnocení slabých stránek		Výkonnost	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	č. 3	č. 1
		č. 10	č. 5
		č. 6	
		č. 7	
		č. 8	
	Nízká	č. 9	
		č. 2	č. 4
		č. 4	č. 11

Zdroj: vlastní

Matice příležitostí

Tab. - Přehled příležitostí

Číslo	Příležitost
1	Získání nových zákazníků
2	Odměňování stálých zákazníků dárky (Klub Mattoni)
3	Možné oslabení konkurence zavedením produktů bez cukru
4	Zavedení minerálních vod bez cukru pro diabetiky
5	Zvyšování efektivnosti výroby
6	Rozšiřování sortimentu (příchutí, velikosti balení apod.)
7	Tradice lázeňství v České republice
8	Tradice této značky na českém trhu

Zdroj: vlastní

Tab. - Hodnocení příležitostí

Hodnocení příležitosti		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Příleži- tost	Vysoká	č. 1	č. 3
		č. 2	
		č. 4	
		č. 6	
		č. 8	
	Nízká	č. 5	č. 7

Zdroj: vlastní

Matice hrozeb

Tab. - Přehled hrozeb

Číslo	Hrozba
1	Ztráta loajality stávajících zákazníků
2	Příliš velká expanze na zahraniční trhy
3	Stále rostoucí konkurence na českém trhu
4	Konkurence vyrábí min. vody slazené náhradními sladidly
5	Rostoucí ceny dodavatelů obalových materiálů
6	Rostoucí ceny ostatních dodavatelů
7	Zvyšující se počet diabetiků v ČR
8	Možné znečištění vodních zdrojů
9	Snížení příjmu obyvatelstva vinou ztráty zaměstnání
10	Snížení hodnoty měnových kurzů (ohrožení exportu)
11	Nárůst cen energií a jeho promítnutí do ceny produktu
12	Technologický pokrok (nahrazení lidí strojním zařízením)
13	Snížení poptávky kvůli zavedení vratných PET láhví
14	Jiné změny v dosavadní legislativě
15	Zpřísnění norem upravující výrobu minerálních vody

Zdroj: vlastní

Tab. - Hodnocení hrozeb

Hodnocení hrozeb		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Hrozby	Vysoká	č. 3	č. 2
		č. 4	č. 8
		č. 6	
		č. 7	
		č. 9	
	Nízká	č. 5	č. 1
		č. 15	č. 12
			č. 14

Zdroj: vlastní

Loga produktů společnosti Karlovarská minerální vody, a. s.

Logo výrobkové řady Mattoni

Obr. Mattoni



Zdroj: [21]

Logo minerálních vod Magnesia

Obr. Magnesia



Zdroj: [21]

Logo produktové řady Aquila

Obr. Aquila



Zdroj: [21]

Více o společnosti Karlovarské minerální vody, a. s.

Karlovarské minerální vody, a.s. jsou největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice. V současné době stáčí a exportují přírodní a ochucené minerální vody Mattoni a Magnesia, pramenitou vodu Aquila a několik druhů ochucených limonád a ledových čajů. Svými produkty pokrývají rozhodující podíl českého trhu minerálních vod. Filosofii firmy je budování světoznámých značek s mezinárodní hodnotou s akcentem na prvotřídní kvalitu všech produktů. Všechny procesy ve firmě jsou nekompromisně podřízeny jedinému cíli - vysoké kvalitě finálního produktu. To nejlépe dokumentují udělená ocenění a certifikáty. [17]

➤ **Rhodos-2004**

Karlovarské minerální vody, a.s., se i v tomto roce umístily v kategorii výrobců minerálních a stolních vod v prestižní anketě Rhodos 2004 - cena za image - na prvním místě. Mattoni jako jedna z mála značek je veřejností (i odbornou) konstantně vnímána jako brand, který kontinuálně potvrzuje své kvality a tradiční hodnotu. [17]

➤ **Modrý Rhodos**

Je cena za nejlepší image v oblasti producentů minerálních vod. Modrý Rhodos pořádá sdružení Rhodos tvořené agenturou pro výzkum trhu GfK Praha, vydavatelstvím Economia a firmou Ogilvy CID. Tuto cenu získá společnost, která se umístila alespoň třikrát na prvním místě ve svém segmentu. Byla to právě značka Mattoni společnosti KMV, a.s., které se to podařilo i v roce 2003. [17]

➤ **European trusted brands 2005**

Dobrá značka 2005 - výzkum Dobrá značka 2005, který v osmnácti evropských státech už popáté uskutečnila firma Reader's Digest ukázal, že podobně jako v ostatních regionech také Češi nejvíce věří tradičním "národním" značkám, pokud v dané produktové kategorii existují. Hvězdou mezi nealko nápoji je opět přírodní minerální voda Mattoni. [17]

➤ **Zlatý Český pramen 2005**

V kategorii "přírodní a ochucené minerální vody" obhájila společnost KMV, a.s. tento prestižní titul, který se každoročně uděluje v soutěži minerálních vod v jihočeském Táboře. Zvítězila s produktem Mattoni Jemná. [17]

V hodnocení společnosti AISA "Corporate Hitparade 2003" se Mattoni umístila na 6. místě. [17]

➤ **CERTIFIKÁT KVALITY podle ISO 9001:2000**

Společnost KMV, a.s. získala v dubnu 2002 certifikát kvality č. **01 100 025001** potvrzující dle postupu TÜV CERT, že podnik Karlovarské minerální vody, a.s. spolu s připojenými závody MATTONI a MAGNESIA zavedl a používá **systém zaručující kvalitu** v oboru **stáčení přírodní minerální, přírodní pramenitá a stolní vody do lahví, vývoj a výroba nápojů s přísadou ovocných sirupů, šťáv a aromat** podle normy DIN EN ISO 9001:2000. [17]

➤ **KOSHER CERTIFICATE (KOŠER CERTIFIKÁT)**

Společnost KMV, a.s. získala v lednu 2003 také Kosher certifikát. Produkty vyráběné pod značkami Mattoni, Magnesia a Aquila byly uznány a schváleny přísnými židovskými měřítky jako košer. [17]

➤ **NSF INTERNATIONAL CERTIFICATE**

Společnost KMV, a.s. vlastní od roku 2003 prestižní certifikát NSF. Toto osvědčení potvrzuje, že přírodní minerální voda Mattoni a Magnesia úspěšně prošla náročným certifikačním procesem amerických potravinářských autorit a je zařazena do seznamu „certified bottled waters“. [17]

Karlovarské minerální vody, a. s. jsou společností, která výrazně vstoupila do povědomí široké veřejnosti díky své firemní image. Daří se jí optimálně rozvrstvit své aktivity mezi několik oblastí veřejného života. Mezi sportovními fanoušky je známa podporou a organizováním akcí Kanoé Mattoni, Mattoni Grand Prix v rámci Prague International Marathon či nejvyšší české basketbalové soutěže Mattoni NBL. Výtvarné počiny známých

umělců přibližuje obyvatelům Prahy projekt Mattoni Water Colors. Základní myšlenka projektu se odehrává ve dvou rovinách. První z nich je darovat obyvatelům a návštěvníkům Prahy neobyčejný vizuální zážitek, druhá znamená příležitost a výzvu pro umělce. Do projektu Mattoni Water Colors již svými díly přispěli umělci takových jmen jako Anderle, Kuklík, Giorgi, Franta, Montesano, Kostabi, Milena Dopitová a jako poslední Lauren Lavitt. [17]

Další významnou a prestižní akcí je Mattoni Grand Drink – mezinárodní barmanská soutěž v přípravě nealkoholických koktejlů konaná pod záštitou Mezinárodní barmanské asociace IBA. Je to jediná soutěž, ve které je povinné mít v koktejlů velký podíl minerální vody. [17]

Společnost si uvědomuje význam ochrany životního prostředí a podpory rozvoje přístupů a technologií vedoucích k dosažení nejlepších výsledků v této oblasti. Firma Karlovarské minerální vody, a. s. se stala jedním ze zakládajících členů organizace EKOKOM (je přidružena k organizaci Grünpunkt), jež se nezanedbatelnou měrou podílí na systému třídění a recyklace odpadu v obcích. Zástupci vrcholového managementu firmy zakládají své know-how především na lidském potenciálu. Podařilo se jim vytvořit maximálně výkonný a úspěšný tým špičkových pracovníků. [17]

Pitný režim a zásady správného pitného režimu

Pitný režim

Pitný režim je nedílnou a velmi důležitou součástí zdravé výživy, protože je zcela nezbytný pro dobrou funkci našeho organismu. Pokud není hydratace našeho těla dostatečná jak z hlediska množství, tak i kvality, mohou nastat závažné zdravotní problémy. [20]

Odvodnění organismu totiž není jenom obyčejná ztráta vody nebo její nedostatečný příjem, ale současně také představuje nedostatek řady důležitých minerálních látek, které se podílejí na jeho správném fungování. Častá únava, bolesti hlavy, nedostatek energie, které nás tak často omezují, můžeme jednoduše odstranit dodržováním správného pitného režimu, který představuje 2–3 litry vhodných nápojů denně. [20]

Zásady správného pitného režimu

1. Pijte alespoň 2,5 litru tekutin denně.
 2. Pijte pravidelně v průběhu celého dne.
 3. Nečekejte na žízeň, která je již projevem mírné dehydratace.
 4. Rostoucí teploty a fyzická námaha zvyšují potřebu příjmu tekutin až na pět litrů denně.
 5. Není vhodné pít velké množství chlazených nápojů, které mohou organismu způsobit teplotní šok. Teplota nápoje v létě nemá být nižší než 10 °C.
 6. Vyhýbejte se sladkým barevným limonádám, které podporují chuť k jídlu a vznik obezity.
 7. Omezte tekutiny s kofeinem. Jeho vysoké dávky způsobují podrážděnost, poruchy zažívání, svalový třes, nespavost a bolesti hlavy.
 8. Pocit žízně je u žen nižší než u mužů, proto by měly svůj příjem tekutin kontrolovat.
- [20]